



Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario
Biblioteca Oscar Garat
Facultad De Ciencias De La Comunicación

ABSURDOS DIGITALES:

UNA SERIE DE PODCAST SOBRE REDES SOCIALES Y CULTURA POLÍTICA CONTEMPORÁNEA

Diego Ernesto Hernández Mazzola,

Debora Stejman

Cita sugerida del Trabajo Final:

Hernández Mazzola, Diego Ernesto; Stejman Debora. (2021). "Absurdos Digitales: Una Serie De Podcast Sobre Redes Sociales Y Cultura Política Contemporánea". Trabajo Final para optar al grado académico de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional de Córdoba (inédita).

Disponible en Repositorio Digital Universitario

Licencia:

Creative Commons Atribución – No Comercial – Sin Obra Derivada 4.0 Internacional



ABSURDOS DIGITALES



UNA SERIE DE PODCAST SOBRE REDES SOCIALES Y
CULTURA POLÍTICA CONTEMPORÁNEA



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Trabajo Final para optar por el grado académico de
Licenciatura en Comunicación Social

Modalidad: Producto de Comunicación – Orientación Radiofónica

ABSURDOS DIGITALES

**UNA SERIE DE PODCAST SOBRE REDES SOCIALES Y CULTURA
POLÍTICA CONTEMPORÁNEA**

Autores:

Hernández Mazzola, Diego Ernesto

Stejman Debora

Directora:

Malvina Rodríguez

Córdoba – 2021

Agradecimientos

A Malvina Rodríguez, por ser nuestra guía en este proceso

A Paula Navarro, por su predisposición y sus consejos radiofónicos

A Agustín Druetta, por musicalizar esta serie de podcast y ser nuestro maestro sonoro

A Matías Wilfarst, por aportar magia a la edición, por su apoyo y buenas energías

A Paula Verrua por el diseño gráfico y arte de tapa de esta serie

A madres, padres y hermanes por bancar este largo proceso con mucho amor

A amigos y amigas por el aguante incondicional

A Baldo.

Abstract

“Absurdos Digitales: Un podcast sobre redes sociales y cultura política contemporánea” es un producto sonoro presentado en formato podcast como propuesta de trabajo final para la Licenciatura en Comunicación Social. Este trabajo tiene como objetivo generar una reflexión en torno a los nuevos repertorios de acción política en redes sociales y a las modalidades que adopta el debate público en el espacio digital. Para ello, nos centramos en el análisis de dos fenómenos de la cultura digital que canalizan discursos políticos en redes sociales: los memes y las fake news. La producción cuenta con dos piezas sonoras que corresponden a los primeros episodios de la serie y abordan respectivamente el uso político de los memes y el empleo estratégico de las fake news como elementos constitutivos de la comunicación política. El análisis toma como referencia los principales discursos y eventos que conciernen a la política nacional e internacional de la última década (2010-2020), a los fines de ejemplificar lo expuesto con una realidad actual.

Esta propuesta parte de una premisa en torno a la consolidación de las redes sociales como espacio público de encuentro y debate ciudadano y de la inquietud por abordar los desafíos que transitamos como sujetos políticos frente al desarrollo de las tecnologías de comunicación e información. El producto es el resultado de una instancia de relevamiento teórico, un trabajo de recolección de información mediante entrevistas y un proceso de producción y diseño sonoro. Es una iniciativa que propone aportar a la comprensión de nuestras prácticas digitales cotidianas como actos políticos transformadores, a los fines de construir herramientas para mejorar nuestra experiencia como usuarios de redes sociales y enriquecer nuestra participación en espacio público digital. Por último, nos proponemos utilizar la diversidad de recursos sonoros y radiales existentes y atender a la potencialidad expresiva de lo sonoro para generar un producto atractivo y entretenido a la escucha, capaz de interpelar a una audiencia usuaria de redes sociales.

Palabras clave: Cultura Digital - Redes Sociales - Comunicación Política - Debate Público - Fake News - Memes - Podcast

Índice

Introducción	1
Objetivos	4
<i>Objetivo General</i>	4
<i>Objetivos Específicos</i>	4
Fundamentación	5
Antecedentes	9
Marco Teórico	13
1. Comunicación y Cultura Digital	13
<i>1.1 Comunicación Digital Interactiva</i>	13
<i>1.2. La cultura en las sociedades mediatizadas</i>	16
2. Redes sociales	20
<i>2.1. Facebook, Twitter e Instagram, en el centro de nuestra vida social y cultural</i>	20
<i>2.2 Ecosistema de medios conectivos</i>	26
<i>2.3. De la conexión a la conectividad: el compartir en redes sociales</i>	29
<i>2.4. Modalidades de exposición: La autopromoción y la mercantilización de la identidad</i>	31
<i>2.5. Modalidades de participación política: algoritmos y debate público</i>	34
3. Política Digital Contemporánea	40
<i>3.1. El espacio público expandido</i>	40
<i>3.2 Discurso Social y Discurso Político</i>	47
<i>3.3 Comunicación Política: hacia un Discurso Pseudopolítico</i>	52
4. Hacer Política en Tiempos de Memes	60
<i>4.1. Conceptualización e historización: de la biología a cultura digital</i>	60
<i>4.2. A fin de cuentas, todo es un chiste: la retórica discursiva del meme</i>	67
<i>4.3 Memes, participación política y cultura democrática</i>	74

4.4. <i>El meme como estrategia de comunicación política</i>	81
5. Fake News	87
5.1. <i>¿Por qué hablamos de Fake News?</i>	87
5.2. <i>La posverdad</i>	90
5.3. <i>Las Fake News como estrategia de comunicación política</i>	94
5.4. <i>Fake News y debate público en redes sociales</i>	102
6. Podcast: Produciendo diversidad	106
7. Consideraciones Teóricas Finales	110
Diseño Metodológico	113
Proceso de Producción	117
1. <i>Concepción del producto</i>	118
2. <i>Selección de la Información</i>	121
3. <i>Diseño de producción</i>	124
4. <i>Realización: grabación y montaje</i>	127
Conclusiones	129
Bibliografía	132
Anexo	140

Introducción

La progresiva integración de las plataformas de redes sociales como mediadores de la vida social nos permiten habitar los asuntos públicos como experiencia cotidiana, transformando las maneras en las cuales se entiende, se vive y se ejerce la política. Asimismo, el devenir de los acontecimientos políticos actuales es inseparable de la forma en que estos se replican, se construyen y se debaten en los entornos digitales. Por tanto, abordar la cultura política contemporánea nos exige pensar en una cultura digital en la cual los soportes tecnológicos se ubican en el centro de los intercambios simbólicos.

Desde esta perspectiva, podemos comprender al escenario virtual como una nueva esfera de lo social para el encuentro y el debate ciudadano, lo que nos introduce en la idea de espacio público expandido. Allí la comunicación encuentra renovadas formas de mediación política para la construcción del vínculo entre la ciudadanía y el cuerpo político partidario. Como ciudadanos-usuarios, experimentamos nuevas modalidades de participación política y de organización colectiva, como resultado de un proceso de apropiación de los recursos digitales. Al mismo tiempo, las redes se consolidan como terreno estratégico para la comunicación política institucional, desde donde los políticos construyen una imagen de sí y establecen contacto con su base electoral.

En este marco, nos proponemos realizar una serie de productos sonoros en formato podcast que reflexionen en torno a los nuevos repertorios de acción política en redes sociales y a las modalidades que adopta el debate público en el espacio digital. Para ello, nos centraremos en la exposición de dos modalidades que adopta el discurso político en redes sociales y que han sido ampliamente incorporadas por la comunidad usuaria: analizaremos el uso político de los memes por parte de los ciudadanos-usuarios y de algunas figuras políticas, como así también el empleo estratégico de las fake news como elementos constitutivos de las campañas políticas.

La estructura del presente Informe de Trabajo Final contará con una instancia de relevamiento teórico, una exposición metodológica y, finalmente, la descripción del proceso de producción de las piezas auditivas. En la primera, realizaremos una revisión bibliográfica a los fines de caracterizar el estado del arte en el que se inscriben los fenómenos en cuestión. En esta etapa abordaremos las características y dinámicas propias de la comunicación digital interactiva a través de los cuales toman forma los discursos políticos, los mecanismos técnicos que subyacen al funcionamiento de las plataformas de

redes sociales y que modelan nuestras interacciones y las estrategias de la comunicación política en la era digital. Estos primeros apartados pretenden aportar a una comprensión de las formas que adopta el ejercicio de la política en el espacio público digital, lo que definiremos como política digital contemporánea. Por último, expondremos la información relativa al uso político de los memes en internet y el diseño de las fake news como parte de las operaciones políticas en red. El análisis tomará como referencia los principales discursos que conciernen a la política nacional e internacional de la última década (2010-2020), a los fines de ejemplificar lo expuesto con una realidad actual.

En la etapa metodológica presentaremos las técnicas y herramientas a utilizar para la selección de información que contendrá el producto radiofónico. A partir del relevamiento teórico realizado, definiremos los ejes temáticos orientadores de las entrevistas que realizaremos a especialistas en el campo de la comunicación política y la comunicación digital, así como también a referentes en la producción de contenidos en redes sociales. El material recogido de dichas entrevistas será integrado al producto sonoro, con el objetivo de aportar información tanto argumentativa como testimonial. Los fragmentos de audio serán un componente fundamental en la elaboración del guion, ya que conducirán el hilo narrativo del mismo.

Por último, explicaremos el proceso de producción de la serie de podcast en el que describiremos el concepto del producto, los recursos empleados, el diseño sonoro y el proceso de montaje final. La presentación de este trabajo se realizará con la publicación de los dos primeros episodios de una serie de podcast que aspiramos a continuar en una instancia posterior a la entrega del trabajo final. Las piezas auditivas contarán con una extensión de aproximadamente 45 minutos cada una y se alojarán en distintas plataformas de difusión como Spotify, Ivoox, Soundcloud y Pocket Cast. Tanto en Spotify como en Ivoox serán, además, incluidas en los canales institucionales de la Universidad Nacional de Villa María.

En el recorrido que supone este trabajo esperamos poder realizar un análisis crítico sobre las implicancias políticas que conllevan los usos y las apropiaciones de las herramientas digitales y sobre la potencialidad discursiva de los lenguajes virtuales en torno al ejercicio de lo político. El diseño sonoro y argumentativo del producto apunta a interpelar a una audiencia usuaria de redes sociales acerca de sus competencias como sujetos políticos y participantes activos del debate público en redes. Para ello, nos proponemos aportar a una comprensión de nuestras prácticas digitales cotidianas como actos políticos transformadores y reflexionar sobre los mecanismos digitales y las

estrategias políticas que subyacen a la circulación de discursos políticos partidarios, así como también la manera en que estos inciden en la construcción de una agenda pública.

Objetivos

Objetivo General

- Diseñar y realizar productos sonoros en formato podcast que reflexionen en torno a los nuevos repertorios de acción política en redes sociales y las modalidades que adopta el debate público en el espacio virtual, a partir del análisis del uso político de los memes y el empleo estratégico de las fake news como elementos constitutivos de la comunicación política.

Objetivos Específicos

- Caracterizar las nuevas modalidades del debate público en el espacio público virtual.
- Visibilizar las estrategias de comunicación política aplicadas a redes sociales.
- Identificar las características de producción, reproducción y circulación de los discursos políticos que se viralizan a través de los memes y las fake news.
- Utilizar la diversidad de recursos sonoros y radiales existentes con el fin de generar un producto capaz de interpelar y entretener a la audiencia.
- Interpelar a la audiencia usuaria de redes sociales sobre sus competencias como sujetos políticos en redes sociales.

Fundamentación

El presente trabajo nace de la motivación por comprender el complejo ecosistema comunicativo actual y de la inquietud por abordar los desafíos que transitamos como sujetos políticos frente al desarrollo de las tecnologías de comunicación e información. Partimos de la convicción de que el ejercicio político constituye una parte fundamental de nuestra vida en sociedad, que traspasa las instancias electorales, la posibilidad de votar y elegir nuestros representantes. Lo político, en otras palabras, constituye “todo aquello que nos afecta, las tensiones y antagonismos que cruzan nuestras vidas” (Rowan, 2018, párr. 1).

Esta premisa nos despertó el interés por indagar el carácter de espacio público que han adquirido las redes sociales en los últimos años y que nos acerca a la idea de encuentro ciudadano sin intermediarios, donde son los propios usuarios quienes tienen la capacidad de visibilizar discursos e instalar asuntos en la agenda política. Las redes sociales constituyen, en su conjunto, un espacio de enunciación política novedoso que rompe con las formas tradicionales de acceso a la esfera pública (Arditi, 2015). Desde los entornos digitales, vemos emerger nuevas formas de participación política y de organización colectiva -que conviven con la ocupación del espacio urbano- y que evidencian que las plataformas digitales, más que simples soportes para la sociabilidad y entretenimiento, constituyen un terreno estratégico para la disputa de sentidos. De esta manera, “surgen y surgirán nuevos lenguajes, nuevas narrativas que cruzarán, a su vez, las formas de hacer política, de relatar la política para incidir sobre el imaginario colectivo” (Galup, 2019, p.183).

En el espacio de las redes, estamos a un click de ser participantes activos del debate público. Un debate que, paralelamente, se rige por algoritmos, tendencias y virales, reproduce jerarquías y otorga desigual legitimidad a los discursos. En este sentido, las recientes campañas electorales en Latinoamérica y el mundo han puesto de relieve discusiones en torno a las consecuencias de nuestras prácticas digitales: el incremento de la polarización política y las expresiones de violencia, la desinformación, el usufructo de datos personales y la big data, el pago de cuentas automatizadas, los sistemas de vigilancia digitales, etc. Estas tendencias han resurgido y actualizado una discusión -de larga trayectoria académica- en torno al papel de las tecnologías en nuestras sociedades, entre

el progreso y la alienación tecnológica, la libre expresión y los dispositivos de control social, la participación democrática y el desencanto de la política.

Frente a este escenario, consideramos de suma importancia construir herramientas para mejorar nuestra experiencia como usuarios de redes sociales y enriquecer nuestra participación en espacio público digital. “Las mediaciones de lo político cambian y la posibilidad de que mediante la utilización de infotecnologías se pueda formar parte, y también intentar alterar, el debate público son un dato relevante a la hora de comprender las participaciones ciudadanas” (Galup, 2019, p.179). Resulta necesario comprender que estamos ante nuevas instancias de mediación política que implican desafíos tanto para la comunicación política como para la construcción y el ejercicio de la ciudadanía.

Una primera exploración sobre este tema nos alertó que, a pesar de que en nuestro país gran parte de la población es usuaria de redes sociales, el conocimiento más profundo y minucioso sobre la forma en que se producen y circulan los discursos en redes, así como también su empleo estratégico, ha quedado relegado a las manos de profesionales consultores políticos y expertos del marketing publicitario. Como ciudadanos y usuarios de redes sociales, creemos que distanciarnos de nuestras prácticas adquiridas en la red para adoptar una mirada crítica nos ayudará a identificar los mecanismos que intervienen en el debate público y que alimentan la polarización política pero, fundamentalmente, nos permitirá potenciar nuestra participación política desde los procesos de resistencia y negociación simbólica de los que somos protagonistas. Las redes sociales “son una prolongación y una recreación del debate político y social. Conocer las condiciones en las que se desarrolla esa discusión es fundamental, ya que alude a una de las cualidades distintivas de la democracia” (Galup, 2019, p.154).

Sin dudas, la complejidad de la comunicación digital excede las posibilidades de este trabajo. En este sentido, decidimos enmarcar el análisis en los discursos políticos que circulan a través de los memes y las fake news. Esta elección reside en que ambos constituyen elementos muy presentes de nuestra experiencia cotidiana en redes sociales: a diario los leemos, compartimos y comentamos. Además, son discursos sumamente virales, por lo que intervienen en el desarrollo del debate público en redes.

En el presente trabajo, proponemos un abordaje de estos fenómenos desde una perspectiva que escapa al diálogo habitual. Incorporar un punto de vista diferente sobre elementos tan cotidianos de la cultura digital constituye la base para generar una reflexión crítica y es desde allí que aspiramos captar la atención de una audiencia específica a la hora de difundir las piezas sonoras. Si trascendemos los debates más frecuentes sobre las

fake news -ligados al ejercicio periodístico, la ética periodística y la desinformación- podremos observar que, en ocasiones, la propagación de noticias falsas constituye una estrategia intencional y premeditada que forma parte de operaciones políticas en redes. De la misma manera, si vamos más allá del carácter lúdico de los memes y su mera función de entretenimiento, podemos comprenderlos como soportes discursivos muy eficaces a la hora de interpelar, de expresar posturas políticas y disputar sentidos. Dentro del debate público, los memes se erigen como canales de viralización capaces de marcar la memoria colectiva con imágenes pensadas y orientadas para un fin concreto (Rodríguez, 2013).

Nuestra motivación de realizar un producto comunicacional reside en el interés por compartir los conocimientos adquiridos y expandirlos por fuera del mundo académico. La elección del formato podcast está ligada a nuestra formación como comunicadores, orientada al estudio de medios radiales, de modo que es en la producción sonora donde nos encontramos con mayor disponibilidad de herramientas y conocimientos. Además de ser oyentes de podcast, creemos que la producción y el consumo de este tipo de contenidos on demand se encuentra en pleno crecimiento, por lo que nos resulta un terreno muy interesante de explorar. Otro aspecto relevante en torno al formato es la viabilidad del producto, ya que los podcasts pueden ser publicados de manera gratuita en múltiples plataformas digitales y pueden ser escuchados en cualquier momento desde diversos dispositivos. Además de sus virtudes técnicas, la posibilidad creativa de lo sonoro y la flexibilidad de géneros que permite este formato resulta una gran ventaja a la hora de diseñar el producto. En este sentido, la posibilidad de combinar dos o más géneros nos alentó a pensar en el humor como recurso para captar la atención del oyente y realizar un producto que contenga información y, al mismo tiempo, sea atractivo y entretenido.

Por otro lado, encontramos que los podcasts disponibles que abordan estas temáticas presentan una estructura similar a una columna o segmento radial, donde es la entrevista principal la que estructura el desarrollo del contenido mediante una conversación fluida. Nuestra propuesta, en cambio, supone la elaboración de un guion y el posterior diseño y montaje sonoro, es decir, las instancias de pre y post producción ocuparan un lugar indispensable en el proceso de realización de la serie.

Por último, cabe mencionar que esta serie de podcast está destinada a una audiencia específica y no a un público masivo, por lo que creemos que el contenido -que aborda temas también específicos- y su desarrollo en profundidad, se adaptan a dicho

formato, caracterizado por la segmentación y la personalización del público objetivo. El deseo de compartir lo que nos despierta estas temáticas responde a la aspiración de encontrar-nos con una audiencia con la cual generar un intercambio a partir del contenido propuesto. De esta manera, encontramos en el formato podcast no sólo la posibilidad de materializar y transmitir nuestras ideas, sino también de retroalimentarnos de un interés compartido, de generar redes para el debate y la reflexión colectiva, en definitiva, de conformar una comunidad a partir de la experiencia sonora. Esta serie de podcast busca aportar conocimiento útil para repensar nuestras capacidades como usuarios de redes sociales pero, fundamentalmente, apunta a interpelar y generar identificación desde nuestras convicciones políticas a través de las múltiples posibilidades que brinda lo sonoro.

Antecedentes

A continuación, detallaremos las producciones académicas y comunicacionales que sirvieron de antecedentes para el presente trabajo. Estas representaron una guía fundamental para nuestro análisis, siendo fuente de inspiración en cuanto a métodos, enfoques y contenidos.

En primer lugar, mencionaremos aquellos libros que constituyen valiosos antecedentes teóricos por sus abordajes temáticos y perspectivas de análisis desplegadas. Los principales aportes en torno a la comunicación política en redes sociales los encontramos en las producciones *“Big Data & Política. De los relatos a los datos, persuadir en la era de las redes sociales”* escrito por Luciano Galup y publicado en el año 2019 y *“Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales”* publicado en 2016 por Beatriz Gallardo Paúls y Salvador Enguix Oliver. En el primero, Galup explora las transformaciones que se dan en el mundo de la política a partir de la incorporación de las redes sociales a nuestras vidas. El autor analiza la forma que adopta la comunicación política y el ejercicio de la ciudadanía en la era digital, para dar cuenta de los nuevos mecanismos de mediación política. Desde el estudio de distintos acontecimientos y campañas políticas, navega por temáticas como fake news, big data, trolls y posverdad. Galup se enfrenta a las incertidumbres que nos atraviesan como sociedad para hacer una reflexión sobre la política moderna: en donde estamos parados y hacia dónde vamos. Por su parte, Gallardo y Enguix presentan un estudio sobre el discurso político en las redes sociales, principalmente en Facebook y Twitter. A lo largo del libro, los autores exponen las transformaciones que se desarrollan en torno al debate político ante la incorporación de las redes sociales. Dichos cambios se analizan desde la perspectiva de medios y periodistas, de políticos y partidos, así como también del ejercicio de la ciudadanía. Su aporte fundamental radica en la idea de “pseudopolítica”, un concepto que nos permite comprender la forma que adopta el discurso político a la era digital.

En cuanto a la cultura digital, tomamos como principales antecedentes dos producciones que abordan respectivamente los fenómenos centrales de este trabajo: *“Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan para bien (y para mal) las redes sociales”* publicado en el año 2020 por Ernesto Calvo y Natalia Aruguete y *“Memes. Inteligencia Idiota, política rara y folclore digital”* escrito por Jaron Rowan y publicado

en 2015. Ambos libros resultaron un gran aporte a la hora de vincular dichos elementos de la comunicación digital con el ejercicio político y la comunicación gubernamental.

En el primero, Calvo y Arugete realizan una descripción detallada sobre la topología de las redes sociales y un análisis respecto a los comportamientos de los usuarios en el mundo digital. A través del estudio de acontecimientos sociopolíticos concretos, los autores describen el funcionamiento de las fake news y la incidencia de otros fenómenos en el diálogo digital, tales como los trolls, las funciones algorítmicas y la polarización política. Por su parte, Rowan realiza un estudio profundo sobre la cultura de Internet para desentrañar parte del folclore digital que se ha desarrollado a partir de su uso masivo. Describe el proceso de construcción de nuevos lenguajes y narrativas que responden a una producción colectiva, donde las expresiones políticas adquieren relevancia. En esta obra, el autor aborda los memes como un instrumento de activismo político de carácter lúdico-ideológico, rescata la memética como canal de expresión ciudadana y pone en relieve las implicancias políticas de las prácticas digitales cotidianas.

Respecto a los Trabajos Finales de Grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, hemos tomado como antecedentes dos producciones que resultaron fundamentales al momento de pensar y diseñar el presente trabajo. En primer lugar, podemos mencionar a *“Resonantes. Serie de podcast de la escena cultural feminista y disidente de Córdoba”*, trabajo realizado por Clarisa Alba Gómez y Rocío Astigarraga y presentado en el año 2020. Este es un producto comunicacional de cuatro episodios que propone conocer el lugar que ocupan las identidades disidentes y las mujeres en los espacios de producción cultural de la ciudad, así como también difundir su trabajo, sus prácticas y los sentidos que construyen. Si bien el tema abordado por la serie de podcast no coincide con nuestro análisis, la investigación realizada por Alba Gómez y Astigarraga nos esclareció el camino a la hora de encarar la realización de un producto como trabajo final de grado. El proceso de producción de este trabajo, sus etapas, estructura y diseño nos pareció muy claro, detallado y preciso. De esta manera, nos sirvió de ejemplo para ordenar nuestra metodología de trabajo.

Por otro lado, el trabajo *“Instagram en Comunicación Política: Estrategias y relatos. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri”* realizado por Andrea Alejandra Návaro y Fabrizio Maximiliano Crozzoli y presentado en el año 2018, significó para nosotros un antecedente del estudio de la política en redes sociales. Este trabajo presenta un análisis de contenido de las cuentas de Instagram de ambas figuras políticas para abordar la construcción de relatos y las estrategias de comunicación política

en redes. A partir de esta tesis, pudimos conocer diversos autores que exponen sobre el discurso político en redes sociales y que sirvieron de material bibliográfico para el presente trabajo.

Finalmente, detallaremos las series de podcast que constituyeron un significativo aporte a nuestra producción. Por su vínculo con la temática abordada en el presente trabajo, consideramos como antecedente la serie *Todo es Fake*, una producción de Anfibia Podcast que inició en el año 2018 y se encuentra disponible en diversas plataformas como Anfibia Podcast, Posta.fm, Anchor.FM o Spotify, entre otras. Allí intervienen Florencia Maseda en la producción y Tomás Pérez Vizzón en la conducción. El objetivo de estos podcasts es poner en debate las cosas que nos pasan en el mundo digital. Los comportamientos y los fenómenos que suceden en Internet se abordan con la intención de cuestionarlos y analizarlos desde una perspectiva sociocultural. En los episodios “Todo es truco” (N.10) y “El uso político del meme” (N.18) de esta serie encontramos los primeros antecedentes sobre el abordaje de los memes y las fake news como fenómenos de comunicación política que intervienen en el debate público digital. Además, a través de los distintos episodios, pudimos ampliar nuestro horizonte académico al conocer personas que investigan sobre la temática elegida.

Entre las producciones de Anfibia Podcast podemos mencionar también la serie *Batalla Cultural* en la que trabajan Martín Ale e Iván Schuliaquer en la conducción y Ezequiel Fernández Bravo en producción. Aquí se analiza la política desde la cotidianeidad de nuestros actos, como un elemento cultural presente en las relaciones de poder, en lo material y lo ideológico. A lo largo de los episodios, se abordan diferentes temáticas como participación democrática, relatos de gobierno, big data, redes sociales o política afectiva. Con la participación de entrevistados especialistas en cada tema, logran poner en evidencia la relevancia de los actos y decisiones que suceden dentro del espacio público. Aquí la política es entendida como la disputa por el sentido común y es precisamente este enfoque el que nos interesó recuperar a la hora de pensar nuestro contenido.

Por su propuesta sonora y diseño de guion, tomamos como antecedente la serie *Porro* producida por Posta FM. Esta se encuentra disponible desde abril del 2020 en plataformas como Posta.fm, Spotify y Pocket Cast. La producción y conducción de Porro es realizada por Mauro Eyo y Mike Urrere. El podcast tiene como objetivo desestigmatizar y descriminalizar a la planta de cannabis y a los usuarios. A través de investigación histórica, científica, medicinal y sociocultural, aportan información

indispensable para conocer de manera integral las propiedades y usos de la planta, así como también las legislaciones y visiones que promueven los Estados. En esta serie encontramos un diseño sonoro que supo explotar al máximo la instancia de postproducción. Este podcast utiliza de manera estratégica las posibilidades creativas de la edición, combinando la impronta del lenguaje radiofónico con el montaje y la profundidad de sonido y creando un audio que articula lo académico con el lenguaje cotidiano, de manera que el contenido se asimila con un ritmo atractivo para el oyente.

Marco Teórico

1. Comunicación y Cultura Digital

1.1 Comunicación Digital Interactiva

Las modalidades que adopta el ejercicio de la política en la actualidad están ligadas a los cambios socio-culturales que se producen con la revolución de las tecnologías de información y comunicación. Es decir, estamos ante nuevas formas de comunicación mediáticas cuyas características configuran los nuevos modos de interacción y organización social.

Podemos situar como punto de partida del nuevo escenario mediático al proceso de digitalización que dio lugar al surgimiento de los “nuevos medios”. La capacidad de manipular textos, sonidos, imágenes y videos a través de datos o “bits” introdujo un cambio radical en las lógicas de producción, reproducción y distribución de la información. De esta manera, el salto digital abre paso a la idea de hipertexto. Con el surgimiento de internet y el desarrollo de la World Wide Web, nacen los primeros medios digitales -blogs y wikis- con estructuras descentralizadas y se constituyen como la primera modalidad ampliamente generalizada de la Red que pone a funcionar sistemas hipertextuales.

La hipertextualidad se materializa en estas nuevas plataformas a través de hipervínculos que ofrecen al lector la posibilidad de saltar de un texto a otro y decidir el recorrido de su propia lectura, abriendo las puertas a la navegación en red personalizada. De esta manera, lo mediático se torna interactivo. Siguiendo a Landow (2009), podemos afirmar que el salto del texto al hipertexto introduce un cambio de lógica de escritura-lectura: desplaza la idea de texto autónomo, unitario y estable para entenderlo como un campo disperso de variantes (p.77). La versatilidad que ofrecen los textos virtuales, con sus múltiples trayectorias de lectura, requieren de un lector activo. Pero además, la proliferación de los weblogs y otras plataformas similares a principios del S. XXI popularizaron nuevas formas colaborativas de escritura que hicieron estallar los roles tradicionales de autor y lector para entenderlos como actores que se interrelacionan conforme a un nuevo conjunto de reglas. El desarrollo de interfaces más sencillas hizo posible que cualquier usuario se convierta en autor y cree su propio contenido sin necesidad de tener conocimientos sobre los principios de la programación. La

accesibilidad a la conexión de internet globalizó rápidamente este fenómeno creando una red de redes.

Este momento de la web -usualmente asociado a las nuevas modalidades que adopta luego de la quiebra de las empresas puntocom- resulta un gran punto de inflexión en lo que respecta a la interactividad del usuario. En este sentido, Carlos Scolari (2008) señala que, previo al desarrollo de weblogs y plataformas similares, la red favorecía un consumo individual de información basado en el modelo de broadcasting, es decir, una transmisión lineal y unidireccional dirigido hacia un público amplio. El uso de la web en este nuevo período, en cambio, se caracteriza por el encuentro, el intercambio, la participación y la construcción colectiva. La figura de consumidor individual es desplazada por la de prosumidor: un usuario que no sólo recibe contenidos, los resignifica o se resiste a ellos sino que además forma parte de la instancia de producción. La web comienza a ofrecer herramientas diseñadas para explotar la capacidad productiva del usuario y, de esta manera, se desdibujan las fronteras entre consumo y producción. En este sentido, entendemos la interactividad como forma constitutiva de los medios digitales, donde la interacción en red entre usuarios transforma constantemente el entorno comunicativo y rompe con las categorías clásicas del proceso cultural.

Ahora bien, para comprender en profundidad el funcionamiento de internet, cabe destacar que presenta un componente estructural basado en la capacidad de construir redes de intercambio de información. En consecuencia, una red de usuarios interconectados mundialmente, mediatizados por un amplio abanico de plataformas y dispositivos de comunicación, se expande y diversifica con la incorporación de nuevas tecnologías. Desde esta perspectiva, Manuel Castells (2001) en su libro *La Galaxia Internet* señala que el surgimiento de Internet nos exige pensar en el desarrollo de nuevas formas de relación social, en una reconfiguración de los patrones dominantes de interacción. Para el autor, “la cuestión clave aquí es el desplazamiento de la comunidad a la red como medio principal de interacción organizativa” (p.148). Es decir, lo que moviliza la conformación de comunidades ya no reside en la idea de compartir valores o premisas culturales, sino en la función apoyo que cumple para las personas: “Las redes se construyen de acuerdo a las elecciones y las estrategias de los actores sociales, sean estos individuos, familias o grupos sociales” (p.148). Sin embargo, este concepto no se agota en un fundamento de interacción entre personas: la red constituye una estructura social que atraviesa todas las actividades humanas y transforma los modos de producción, el poder y la cultura. Castells (2001) expande este concepto para entenderlo como la base

morfológica de la sociedad actual, una estructura compuesta por redes cuya lógica impregna los procesos sociales dominantes de la Sociedad Red.

En lo que respecta al campo de la comunicación, la arquitectura en red propia de internet permitió el desarrollo de diversos proyectos para la interconexión entre usuarios y fue conformando, en palabras de Castells (2000), una “telaraña mundial de comunicación interactiva” (p.421). Por su parte, Carlos Scolari (2008) entiende que esta dinámica comunicativa en red significa la emergencia de nuevas estructuras reticulares para el intercambio de información. En este sentido, la reticularidad implica un proceso de comunicación descentralizado que va “de muchos a muchos” y desplaza al modelo clásico de los medios masivos basado en una idea de transmisión “de uno a muchos”. Habitamos un ecosistema digital que ofrece múltiples redes de acceso a la información, donde los ahora prosumidores se conectan socialmente y participan de lo público desde la privacidad de sus hogares.

Paralelamente, esta tendencia es fruto de un movimiento fundamental en el plano mediático: la convergencia y la multimedialidad. Estos fenómenos están ligados a las nuevas condiciones tecnológicas que se desarrollaron hacia finales de los años noventa: el desarrollo del mercado de internet a escala global y el creciente proceso de digitalización, entre otros. Este contexto generó el terreno para el surgimiento de nuevas estrategias comerciales, por parte de las industrias mediáticas, que debieron adaptarse a las exigencias de un público cada vez más digital, global e interactivo. Estamos hablando de un cambio en la manera de proceder de los medios de comunicación tradicionales en su relación con la tecnología y las audiencias, de un proceso aún inconcluso y en constante transformación.

Henry Jenkins (2008) en su libro “Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación”, entiende por convergencia al “flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas” (p. 14). Nos referimos a un proceso de integración entre medios, empresas de telecomunicaciones y la comunicación a través del ordenador. En la actualidad, la comunicación masiva en todas sus modalidades -medios televisivos, radiofónicos y prensa gráfica- convive con plataformas digitales emergentes y se apropian de nuevos dispositivos para la circulación de sus productos. Desde una perspectiva empresarial, este fenómeno fue el caldo de cultivo para la conformación de grandes corporaciones multimedia que fueron ampliando y diversificando sus funciones y servicios dentro del

mismo grupo. Pero la convergencia supone también la combinación de distintos lenguajes en un mismo soporte y la distribución de contenidos multiplataforma. El mundo de lo digital trae consigo una nueva narrativa multimedia que abarca textos, imágenes, sonidos y videos e incluso da lugar a la conformación de lenguajes híbridos. Para Scolari (2008), la digitalización como marco tecnológico hace posible el diseño de productos culturales integrales y señala que

Las diferentes retóricas abandonan sus respectivas ventanas en la pantalla y se contaminan entre sí. La multimedialidad o la convergencia retórica dejan de ser algo más que una suma de medios en una única pantalla: los lenguajes comienzan a interactuar entre sí y emergen espacios híbridos que pueden dar origen a nuevas formas de comunicación (p.104).

La multimedialidad extiende la comunicación digital a todos los ámbitos de la vida para constituirse como experiencia cotidiana, desdibujando los límites entre ocio y trabajo, entretenimiento y política, consumo y activismo.

El conjunto de propiedades que presentan los “nuevos medios” -estructuras hipertextuales complejas, soportes digitales subyacentes, convergencia de medios y lenguajes, tramas reticulares, formas interactivas de participación e intercambio- definen lo que Scolari ha denominado Comunicación Digital Interactiva. Lo digital es, sin dudas, la materialidad que subyace al nuevo panorama comunicacional, desde donde emergen textualidades complejas, cuyas características abordaremos en los siguientes apartados y permitirán aproximarnos a una comprensión de las dinámicas sociales actuales.

1.2. La cultura en las sociedades mediatizadas

Caracterizar el ecosistema mediático de las sociedades contemporáneas resulta fundamental a la hora de preguntarnos qué rol cumple lo mediático en los procesos culturales actuales y en la construcción del orden social y simbólico, así como también nos aporta un marco para adentrarnos en los análisis de la comunicación y la cultura en las sociedades mediatizadas.

En primera instancia, podemos decir que las categorías de análisis que se desarrollaron en torno a la comunicación masiva -de fuerte carácter instrumental y orientadas a establecer relaciones de funcionalidad entre el escenario mediático y ciertos modelos de comportamiento social- resultan insuficientes para comprender las nuevas experiencias digitales que nos atraviesan hoy. La ruptura respecto a las tradiciones

teóricas de la cultura de masas es producto de un largo recorrido en el campo académico y de los distintos esfuerzos por diseñar un principio de comprensión de los procesos culturales y sociales, en articulación con la comunicación mediática. Para María Cristina Mata (1999), la motivación por superar este tipo de visiones que reducen los canales a instancias transportadoras de significados permitió “pensar la cultura articulada en torno a medios y tecnologías como una nueva matriz para la producción simbólica” (p. 82,83).

En la misma línea, los aportes de Jesús Martín Barbero (1987) abren el panorama hacia un cambio tanto metodológico como epistemológico: centrar el estudio en las mediaciones y no en los medios, poner la mirada en los procesos y no en los objetos. Hablar de mediaciones nos exige pensar en la forma en que los medios operan social y culturalmente, en aquellos espacios donde se configura la materialidad social y la expresividad cultural. En palabras de Barbero (1987), “la comunicación se nos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimientos sino de re-conocimiento” (p.10). El autor reubica el problema en el campo de la cultura, privilegiando el lugar de lo popular como experiencia cultural. De esta manera, el análisis del consumo abandona la idea de circulación lineal de mensajes para dar cuenta de la complejidad de los procesos de interpretación y las apropiaciones que se tejen desde lo popular, para rescatar las articulaciones entre las prácticas de comunicación y los movimientos sociales. Barbero (1987) retoma el concepto gramsciano de hegemonía y propone pensar a la cultura masiva como un espacio estratégico para la lucha de clases. Desde esta perspectiva, lo masivo debe entenderse como una forma de sociabilidad, en cuyas condiciones se configura lo subalterno y en donde la cultura popular encuentra los espacios de acción contra-hegemónica. Esto implica comprender que “El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos” (Barbero, 1987, p.9).

En este sentido y tal como lo expone el autor, creemos necesario pensar lo mediático en torno a la producción social del sentido, como un espacio clave para entender el dominio de lo simbólico, las representaciones sociales, los valores y principios de una sociedad. En definitiva, la forma en que se entiende el mundo, se organiza la sociedad y se ejerce la política. Para ello, partiremos de algunos análisis que, en sus esfuerzos por abandonar la idea de cultura de masas, se sitúan en un tiempo otro, caracterizados usualmente como post industrial o post moderno. El creciente desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación nos exige pensar en nuevas lecturas sobre de las sociedades contemporáneas, nuevos marcos desde donde comprender los procesos culturales y sociales.

Si el concepto de mediación habla del proceso de construcción social del sentido, el de mediatización nos remite a una profunda transformación de los mecanismos, materialidades y dispositivos de construcción del sentido social. Desde una perspectiva semiótica, Eliseo Verón (1992) advierte que estas transformaciones suponen el desplazamiento de las sociedades mediáticas a las sociedades mediatizadas. En las primeras, las tecnologías de comunicación se implantan progresivamente en el tejido social: primero la prensa gráfica, luego la fotografía, el cine, la radio y la televisión. Los distintos soportes se vuelven socialmente disponibles y dan nacimiento a nuevas formas de discursividad. El paso a las sociedades mediatizadas “expresa en realidad la adaptación de las instituciones de las democracias industriales a los medios, que se transforman en los mediadores insoslayables de la gestión de lo social” (Verón 2004, citado en Fernández 2014, p.198). En este sentido, podemos concebir a las sociedades postindustriales como sociedades en vías de mediatización, es decir, “sociedades en que las prácticas sociales (modalidades de funcionamiento institucional, mecanismos de toma de decisión, hábitos de consumo, conductas más o menos ritualizadas, etc.) se transforman por el hecho de que hay medios.” (Verón, 1992, p.1).

El cambio fundamental que esta perspectiva apunta a deslumbrar es la forma en que se construye “lo real” de la actualidad social. En las sociedades mediatizadas, los medios no son dispositivos de reproducción que reflejan y comunican “lo real”, tal como lo afirma una concepción representacional de los medios. Por el contrario, la idea de mediatización presupone que los sentidos son construcciones. Por tanto, esta mirada se interesa por las condiciones de producción del sentido y señala que los medios, por su existencia misma, configuran y transforman todas las prácticas sociales.

Desde los primeros signos grabados en piedra hasta la comunicación digital actual, las sociedades han externalizado los sentidos a través de herramientas y dispositivos disponibles en cada momento histórico. Es decir, cada sociedad se piensa y se representa a través de sus materialidades mediáticas. La materialidad no es ajena al discurso, de ahí el énfasis puesto en los dispositivos técnicos de cada medio. Sin embargo, tampoco es determinante, puesto que para comprender cómo se configura la semiosis social es necesario atender a las modalidades de uso de cada medio y sus tecnologías. La mediatización se entiende entonces como un proceso de gradual complejidad en torno a lo discursivo. Esto implica la incorporación de nuevos registros significativos que, en última instancia, transforman las prácticas sociales y culturales (Verón, 1992).

De esta manera, Internet y las tecnologías digitales no son solamente nuevos soportes mediáticos sino que suponen nuevas formas de materializar los procesos mentales, es decir, una mutación en las condiciones de producción del sentido y circulación de los fenómenos mediáticos. El proceso de mediatización que conlleva el desarrollo de la comunicación digital modifica las mediaciones existentes. Maria Cristina Mata (1999) ratifica esta perspectiva teórica al adentrarse en el análisis de lo cultural:

La mediatización de la sociedad -la cultura mediática- nos plantea la necesidad de reconocer que es el proceso colectivo de producción de significados a través del cual un orden social se comprende, se comunica, se reproduce y se transforma, el que se ha rediseñado a partir de la existencia de las tecnologías y medios de producción y transmisión de información (p.84, 85).

La mediatización de la cultura remite entonces a nuevas formas de sociabilidad en donde los medios funcionan como agentes privilegiados para la construcción de imaginarios colectivos, para dotar de sentido a la realidad en la que vivimos. Es por esto que, respecto a la centralidad de lo mediático en el análisis cultural, Mata (1999) propone superar la noción instrumental de los medios para entenderlos “en tanto marca, modelo, matriz, racionalidad productora y organizadora de sentido” (p. 84, 85).

En la actualidad, la información circula de manera vertiginosa y exponencial a través de las redes sociales, sabemos en tiempo real qué sucede en cualquier parte del mundo. El entorno multimedia nos permite verlo, escucharlo, vivirlo y ser partícipes de cualquier hecho. A su vez, las condiciones de acceso de los dispositivos técnicos-comunicacionales permiten la introducción de los sentidos de los actores en el espacio público, modificando las lógicas participativas y el accionar político. Los algoritmos en red, reconfiguran las estrategias políticas y comerciales y nos ponen ante nuevas formas de producir y consumir.

Hoy, la comunicación digital mediatiza toda la experiencia humana: por su carácter versátil, diverso y multimedial, “es capaz de abarcar e integrar todas las formas de expresión, así como la diversidad de intereses, valores e imaginaciones, incluida la expresión de conflictos sociales” (Castells, 2000, p. 445). Si la realidad se comunica por medio de símbolos y estos están virtualizados, entonces toda la realidad se percibe virtualmente:

Es un sistema en el que la realidad misma (esto es, la existencia material/simbólica de la gente) es capturada por completo, sumergida de lleno en un escenario de imágenes virtuales, en el mundo de hacer creer, en el que las apariencias no están

sólo en la pantalla a través de la cual se comunica la experiencia, sino que se convierten en la experiencia (Castells, 2000, p.444)

Todo nuestro entorno simbólico se vuelca en el universo digital, desde allí nos informamos, trabajamos, nos relacionamos, compartimos vivencias, formamos opinión y disputamos sentidos, en definitiva, construimos y manifestamos nuestra realidad. Esto es lo que Castells (2000) ha denominado la cultura de la virtualidad real, constitutiva de la sociedad red. Es decir, un espacio donde la fluidez y la atemporalidad son “los cimientos materiales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer creer acaba creando el hacer.” (p.446). Con esto, el autor no busca quitarles importancia a otras formas de expresión y experiencia materiales -no virtuales- sino señalar que lo que sucede en el espacio virtual no es menos real que las expresiones sociales, políticas y culturales del espacio urbano ocupado.

Sin dudas, el análisis sobre la articulación entre comunicación mediática, tecnología y cultura no es unívoco. Los estudios son diversos y complejos, pasando por diferentes principios de comprensión y nociones que privilegian uno u otro aspecto: de la cultura mediática a la cultura digital, de la tecnocultura a la cibercultura. Nuestra intención aquí no es realizar una exposición de todas las perspectivas del campo teórico, sino un intento por constatar que lo mediático y sus soportes tecnológicos son condición y posibilidad de las expresiones culturales, modifican tanto nuestros procesos mentales, así como también sus manifestaciones en la comunicación socializada. Ahora bien, ¿Qué aspectos de la comunicación digital nos permiten visualizar esta idea? ¿Cómo se manifiestan estas nuevas lógicas culturales?

2. Redes sociales

2.1. Facebook, Twitter e Instagram, en el centro de nuestra vida social y cultural

En este apartado abordaremos prácticas y sentidos sociales nacidos con la digitalidad y popularizados por internet, revelando una serie de apropiaciones y mutaciones que finalmente integran las lógicas culturales contemporáneas, aquellas que exceden el mundo virtual y atraviesan todo el ámbito de lo social. En el tiempo histórico en el que vivimos, lo mediático desborda el campo de los medios tradicionales de comunicación para ubicar a las plataformas digitales en el centro de nuestra vida social y

cultural, fundamentalmente respecto a las generaciones más jóvenes. Estas abarcan todos los formatos y manifestaciones discursivas, desde el entretenimiento a la información. Mientras que la televisión compite con el consumo de Youtube, Netflix y otras plataformas web, la radiodifusión encuentra en la transmisión por streaming y la introducción de contenido en Spotify una posibilidad más rentable y menos burocrática para llegar a sus audiencias. Hoy, las aplicaciones disponibles absorben gran parte de las prácticas y experiencias sociales, desde buscar trabajo hasta conocer parejas o comercializar productos y servicios, conformando un principio de organización de la vida cotidiana.

Las plataformas digitales no sólo canalizan nuestras actividades en un mundo online, sus estructuras y disposiciones de uso también alteran la naturaleza misma de las experiencias humanas. Para profundizar en la comprensión del impacto que las redes sociales han tenido en la vida cotidiana de las personas, resulta muy valioso el trabajo que realiza Van Dijck (2016) en torno a la “cultura de la conectividad”. Esta noción ofrece un modelo analítico que procura “dilucidar de qué manera las plataformas se convirtieron en fuerzas fundamentales para la construcción de la socialidad, cómo los propietarios y usuarios contribuyeron a dar forma a esta construcción y fueron, a su vez, influidos por ella.” (Van Dijck, 2016, p. 26). La cultura de la conectividad expone de qué manera los códigos de la digitalidad alteran profundamente la naturaleza de las interacciones y creaciones humanas.

En este sentido, José Van Dijck (2016) nos presenta un ejemplo de cómo la tecnología de Ipod, en conjunto con la plataforma Itunes que lanzó Apple en 2001 inauguró una nueva forma cultural en relación con el hábito de escuchar música. La posibilidad de crear listas propias organizadas a gusto y reproducir aleatoriamente convirtió a la canción en la unidad de registro musical preferida, en detrimento de otras formas artísticas tradicionales. Esta nueva relación del usuario con el contenido musical tuvo repercusiones en toda la industria discográfica y la producción musical (p.30). Lo mismo sucede con otras plataformas, en tanto han reconfigurado nuestras maneras de interactuar, expresar, consumir y producir. La integración del entorno virtual es perceptible en torno a las prácticas sociales, así como también en el orden del lenguaje y los sentidos, tal como lo demuestra la emergencia de nuevos verbos o neologismos como “googlear” o “stalkear” que codifican distintas acciones que se han internalizado.

La mirada estará puesta en lo que Van Dijck (2016) denomina los procesos de normalización, es decir, la forma en que ciertos significados y comportamientos llegan a

convertirse en dominantes y se incorporan al conjunto del orden simbólico. Cuando determinadas normas de la socialidad online son ampliamente aceptadas, las comenzamos a percibir como algo dado, natural e incuestionable. Para la autora, la normalización es en parte perceptible “pero en mayor medida ocurre de manera imperceptible, por medio de transformaciones graduales en los hábitos del usuario y la modificación de sus niveles de aceptación. (p.24) Cabe destacar que estas normas tienen distintos efectos entre los usuarios, fundamentalmente entre aquellos de distintas generaciones. De modo que las variables generacionales o de clase social son influyentes a la hora de observar las diversas maneras en que se manifiesta el vínculo que establece una sociedad con las tecnologías de la comunicación. A diferencia de la población adulta, las generaciones conocidas como “millennials” o “centennials” han naturalizado rápidamente el hecho de que los medios sociales penetren todos los aspectos de la sociedad. Con el crecimiento y la expansión de la comunicación digital “Los patrones de comportamiento existentes en la socialidad offline (física) se mezclan cada vez más con las normas sociales y sociotécnicas generadas en el entorno online, que adquieren así una nueva dimensionalidad” (Van Dijck, 2016, p.23).

Por supuesto, no es un proceso que se desarrolle sin resistencias. Es la articulación entre las innovaciones tecnológicas y los usos que le dan las personas en sus vidas cotidianas lo que acaba convirtiendo ciertas prácticas en normas sociales. En todo proceso de apropiación subyace un acto de transformación del sentido y de la experiencia más allá de las formas objetivas. Es decir, en el ámbito de la comunicación digital, las reglas de interacción online que proponen las plataformas -tendientes a estandarizar el contenido, distribuir uniformemente y sistematizar las conexiones- se traducen en una multiplicidad de formas de expresión y creación así como también de diversos usos sociales. La apropiación es un proceso de adopción creativa. En este sentido, queda manifiesta la necesidad de considerar el papel configurador de las tecnologías, como así también las posibilidades que éstas aportan como soporte para la circulación de los discursos.

Del amplio mundo que nos ofrece internet, las redes sociales conforman el territorio virtual que nos interesa abordar en este trabajo. Las podemos considerar como un conjunto de aplicaciones que establecen diversas formas de interacción social, siempre bajo las condiciones técnicas específicas de cada sitio. En su mayoría, le permiten a los usuarios mantener vías de comunicación y contacto con otras personas, expresar ideas, crear contenido y compartir información. Constituyen un gran espacio de conversación que canaliza el intercambio permanente de los discursos sociales. De ello se desprenden

numerosos usos y apropiaciones: se tejen relaciones de reciprocidad, de apoyo social y emocional, se crean comunidades y diversas formas de cooperación, se utilizan como recursos para fines económicos, educativos o políticos, entre otros. Es decir, nos posicionamos desde una mirada que comprende a las prácticas y sentidos normalizados como producto de la articulación entre las lógicas técnicas inherentes a las plataformas y las apropiaciones -asimilaciones, resistencias y transformaciones- por parte de los usuarios.

El enfoque estará puesto en el análisis de Facebook, Instagram y Twitter. En primer lugar, porque se trata de medios sociales cuya principal función es conectar personas y por tanto, fomentan el debate público. Esta elección tiene que ver con sus capacidades técnicas: la posibilidad de hacer comentarios, de compartir -y con ello de hacer viral- y manifestar agrado o desagrado permite vislumbrar la circulación de contenidos políticos, los debates sociales más relevantes en cada momento, las causas del activismo social, las estrategias de campañas políticas, entre otras expresiones de la sociedad. Es decir, estas aplicaciones suponen un espacio clave para la disputa de los sentidos sociales.

En segundo lugar, porque su uso se ha extendido a gran parte de la población, alcanzando un grado de popularidad tal que nos permite tomar como referencia para abordar lo que sucede en el espacio público virtual. Según el estudio “Digital 2020 Global Digital Overview”, el 49% de la población mundial es usuario de medios sociales, siendo Facebook la plataforma más utilizada con 2.449 millones de usuarios activos para enero del 2020. (Hootsuite & We Are Social, 2020). En Argentina, los usuarios de redes sociales representan el 76% de la población, con un promedio de conexión de 3 horas diarias. El mismo análisis destaca que hay más conexiones realizadas mediante un dispositivo móvil que habitantes en el país. Del total de argentinos activos en estas plataformas para el año 2020, el 90% utiliza Facebook, el 76% Instagram y el 52% Twitter. Cabe destacar que los usuarios de redes sociales en Argentina son en su mayoría jóvenes. Entre los 18 y 44 años se concentra la mayor población usuaria y sin dudas, son los que han incorporado con más profundidad y menos resistencia los modos de la socialidad online (Hootsuite & We Are Social, 2020). Es esto lo que nos permite ubicar a la juventud como los principales sujetos políticos en motorizar nuevas formas del ejercicio político digital.

Facebook

En el ámbito de las redes sociales, el acontecimiento más destacado se produce en el año 2004 con la creación de Facebook. Para entonces, ya existían otros sitios de interacción social online y era generalizado el uso de los blogs, principalmente aquellos diseñados para compartir fotos. Sin embargo, lo novedoso y atractivo de la idea que Mark Zuckerberg llevó adelante reside en su intento por aglutinar una serie de funciones y formatos tales como mensajería instantánea, blog, creación de grupos y páginas, almacenamiento de fotos, videos y enlaces, juegos, etc. todo en una sola plataforma. En sus inicios, Facebook funcionó como un servicio para un reducido grupo de estudiantes universitarios, con el objetivo de contactar personas y facilitar la comunicación interna entre los miembros de la institución. Dos años más tarde, la red abrió sus puertas al público en general y comenzó a incorporar usuarios de todas partes del mundo. Por supuesto, este hecho influyó en las diversas mutaciones que atravesó la interfaz en cuanto a sus usos y funciones. Para mantener su creciente popularidad en los años posteriores, debió reinventarse de acuerdo a las necesidades de los usuarios y a una eficiente lectura de aquellas innovaciones que podían ser bien recibidas. La expansión acelerada de sus miembros y las nuevas posibilidades que ofrecía, fundamentalmente en el ámbito de la publicidad, llevó a que en tan solo unos años Facebook se consagrara como el sitio más visitado en internet y el más valorado del mercado.

Twitter

Twitter se inauguró en 2006 como una red de microblogging, un formato que retoma la idea de diario personal propia del blog y lo fusiona con la lógica de las redes sociales: el autor publica contenidos que quedan ordenados cronológicamente en su perfil y, al mismo tiempo, los mensajes circulan en un espacio público permitiendo su visibilización y difusión. El microblogging implica además que la interacción entre usuarios se ejecute mediante breves entradas de texto o “tweets” en este caso, cuya longitud era originariamente de 140 caracteres y hoy se ha expandido a 280, aunque no por ello deja de ser una capacidad bastante limitada a la hora de contar una historia, relatar una noticia o exponer una opinión. Esta lógica estimula la capacidad de sintetización a la hora de escribir, por lo que se publican mensajes generalmente sencillos y rápidos de leer, una cualidad que permite que los contenidos circulen a una gran velocidad. Podemos decir que Twitter privilegia lo textual a pesar de que los tweets también pueden contener otros elementos como enlaces, fotos y videos. Aquí, la comunicación se da de manera ágil y veloz y esto es quizás lo más significativo de la red como configurador de las prácticas

sociales. La inmediatez se convierte en premisa a la hora de interactuar, informarse y compartir contenido. Se abre la posibilidad de experimentar acontecimientos y compartir experiencias en tiempo real, de obtener información instantánea sobre lo que sucede en cualquier parte del mundo. En los últimos años, esta red se ha consagrado como el lugar por excelencia para la primicia informativa, disputando el campo del periodismo televisivo y radial.

Twitter es fundamentalmente una red social conversacional que funciona como un gran espacio de debate público pero ¿qué hace que Twitter sea un espacio de diálogo y no una suma de blogs personales? Además de la posibilidad de hacer comentarios y de expresar agrado o desagrado, Twitter es autor de dos funcionalidades técnicas fundamentales a la hora de entender la dinámica de interacción en esta red. En primer lugar, la posibilidad de clasificar y categorizar los mensajes en función de su temática mediante el uso del “hashtag”. Estas son etiquetas que conectan y vinculan los tweets difusos por todo el espacio virtual de Twitter. Además de organizar las conversaciones, facilitan la búsqueda de contenido en la red y permiten al usuario realizar un seguimiento de dicho tema. Los hashtags sirven además para contextualizar el contenido del tweet y expresar la actitud del autor pero son fundamentalmente claves a la hora de viralizar ciertos contenidos, tanto dentro como fuera de la red. El hashtag, por su capacidad de potenciar la interacción entre interlocutores remotos, funciona como una herramienta muy valiosa al convertirse en un emblema que simboliza, representa y visibiliza un propósito en común para diversos movimientos y campañas sociales. En segundo lugar, si la utilización de un mismo hashtag se ha difundido lo suficiente como para aparecer en una cantidad importante de publicaciones, ese tema se convertirá en tendencia. De esta manera, los “trending topics” se ubican como los temas más importantes en un momento y un lugar determinado, aquello sobre lo que la comunidad twittera está mayoritariamente opinando, debatiendo y compartiendo.

Instagram

Por su parte, Instagram se creó en 2010 con la premisa de canalizar la interacción entre usuarios a través de la fotografía: su principal actividad es la de compartir, valorar y comentar las fotos de los perfiles seguidos. Dado que esta red social nació como una aplicación esencialmente visual y móvil, podemos decir que el desarrollo de la tecnología smartphone hizo posible el éxito de este proyecto. No solo el acceso cada vez más generalizado a este tipo de celulares sino fundamentalmente, la calidad cada vez mayor

de las cámaras incorporadas y sistemas operativos que posibilitaron la realización, modificación y difusión de las fotos. Con Instagram, cualquier dispositivo móvil podía convertirse en un medio de difusión en un solo paso, de manera sencilla y automática. En el diseño de esta aplicación, el contenido privilegia lo visual y las publicaciones -al igual que en Twitter- siguen la premisa de lo instantáneo.

Cabe destacar que tan sólo dos años después de su lanzamiento, Facebook adquirió la aplicación y lanzó su versión para Android, ya que hasta el momento solo existía para usuarios del sistema operativo Iphone. Esto marcó el comienzo de su máximo crecimiento, junto con la integración de nuevas funcionalidades tales como la publicación de video, la etiqueta de personas, los mensajes directos, entre otros. En 2016, Instagram incorporó las “stories”, una funcionalidad que ya existía en su principal competencia del momento “Snaptchat” y la cual había revolucionado las prácticas del compartir entre los usuarios más jóvenes. El recurso de las historias le otorga a cualquier usuario la capacidad de publicar fotos o videos que se mantienen disponibles en la red por un tiempo limitado, dado que pasadas las 24 hs la publicación se elimina automáticamente. Con esto y en conjunto con otras funcionalidades como las transmisiones en vivo, el carácter instantáneo se convirtió además en efímero y fugaz. Esta dinámica inundó la red de un flujo constante de imágenes y videos, exhibiendo las vivencias de los usuarios en tiempo real, compartiendo el día a día, el minuto a minuto.

2.2 Ecosistema de medios conectivos

El abordaje que realiza Van Dijck (2016) propone considerar a las distintas plataformas como microsistemas que se caracterizan por su interdependencia e interoperabilidad. La totalidad de plataformas constituyen lo que la autora denomina “ecosistema de medios conectivos” que “nutre y a su vez se nutre de normas sociales y culturales que pasan por un proceso de evolución simultáneo dentro del mundo cotidiano” (p.25). Es importante rescatar esta idea de mutua influencia, en la cual plataformas y socialidad se constituyen entre sí: las disposiciones que ofrecen las redes modelan las normas culturales de interacción y a su vez, los usos y apropiaciones que se desarrollan influyen en el proceso de evolución mismo de las plataformas, en los modos en que estos sitios operan. Por lo tanto, es necesario atender a sus particularidades como así también a la integración y transmisión recíproca de usos y funciones.

La idea de interoperabilidad se puede apreciar fácilmente dado que las aplicaciones comparten ciertas funcionalidades que permiten formas de interacción similares. Por ejemplo, la posibilidad de poner “me gusta” en una publicación o contenido fue un recurso originariamente de Facebook que luego también adoptaron las otras redes. Valorar publicaciones y contenidos se constituye como una de las prácticas más habituales en redes, lo que acaba conformando ciertos patrones de comportamiento generales vinculados a la idea de expresar agrado o desagrado. Del mismo modo, la acción de compartir una publicación -o retuitearla- y la de etiquetar a otros usuarios se instalan como formas dominantes para la distribución de contenido en todas las plataformas. En esta misma línea, la autora advierte:

Los botones de “compartir”, “seguir”, “convertir en tendencia” y “marcar como favorito” tienen cada uno características diferenciales, pero poseen una lógica común: la implementación ubicua del botón de una plataforma competidora no sólo indica un alineamiento tecnológico, sino también una maniobra estratégica que procura estimular el tráfico de usuarios e infiltrarse en sus rutinas (Van Dijck, 2016, p.44).

Por supuesto, los modelos de negocios son influyentes, por lo que no es un hecho menor que dos de estas redes pertenezcan a un mismo propietario. Hoy la integración es tal que cualquier usuario tiene la posibilidad de compartir una misma publicación en las tres plataformas en un solo paso.

Si atendemos a las particularidades de estas redes, podemos decir que, sin dudas, Facebook fue la plataforma que nos introdujo de lleno en una nueva socialidad basada en la idea de compartir. Sin ir más lejos, para registrar una cuenta es necesario completar una serie de datos personales -edad, estado civil, estudios, instituciones de pertenencia- que se vuelven públicos al menos para la lista de “amigos”. Aquí la interacción se moviliza fundamentalmente entre las relaciones personales del usuario y también es recíproca, dado que, si un usuario acepta la solicitud de amistad, automáticamente las cuentas se conectan la una a la otra. A diferencia de Facebook, Instagram y Twitter son redes que establecen una interacción no necesariamente recíproca a través de una lista de seguidores. Si bien es posible interactuar con vínculos cercanos, la tendencia es seguir a “personalidades” o cuentas de personas influyentes en algún campo determinado. Podemos decir que Facebook es un sitio fértil para la creación de una comunidad de amigos o de personas con intereses o causas compartidas, a partir de lo cual se forjan identidades y se fortalecen sentimientos de pertenencia. Esto se materializó en múltiples

acciones, desde encontrar conocidos de la infancia hasta armar grupos de apoyo universitario.

El objetivo que persigue Twitter, en cambio, no es el de formar parte de un grupo sino el de diseminar información e ideas sobre los temas que presentan interés para el usuario. En este sentido, podemos afirmar que la plataforma ha marcado una nueva etapa en el acceso y circulación de la información y por lo tanto, ha revolucionado las formas de hacer periodismo así como también las dinámicas del debate público. Sin dudas, las modalidades comunicativas que propone Twitter se han infiltrado en los tejidos de la socialidad. Sin ir más lejos, esto se puede percibir en torno a la integración de su micro sintaxis en la vida cotidiana de las personas. Por fuera de la plataforma e incluso fuera de los entornos virtuales, las distintas formas de comunicación se han apropiado gradualmente de los símbolos @ para referirse a algo o alguien, # para definir un tema y RT como signo de asentimiento o reafirmación de otra cosa (Van Dijck, 2016). Una sintaxis que hoy extiende los intercambios digitales para desplegarse en el espacio urbano, en expresiones artísticas, en anuncios publicitarios y en diversos productos de la industria del consumo como remeras, imanes y objetos decorativos.

Es significativo también el aporte de Twitter a la cultura de la brevedad y el consumo acelerado. Van Dijck (2016) advierte que el tuit como frase de extensión limitada “se ha convertido en un formato global del comentario público online” (p. 81) y ha sido ampliamente adoptada por fuera de la plataforma, fundamentalmente en el campo periodístico donde se convierte en “un virtual sinónimo de la cita, entendida como fragmento de declaración textual de una fuente cuya autenticidad corre por cuenta de la plataforma, no del periodista.” (p. 81). La integración de esta forma cultural a nuestras conversaciones cotidianas, así como también a las producciones literarias demuestran que “la microsintaxis de Twitter pasa a formar parte de un discurso cultural globalizado. (p. 81)

Por último, consideramos que Instagram supuso cambios significativos en cuanto a las modalidades de exposición de las personas mediante el recurso de lo visual. Esto es un paso más en la modificación de los límites entre lo público y lo privado que han instaurado las redes sociales. Si Facebook representó una nueva concepción del compartir, Instagram llevó aún más lejos esta idea al introducirnos por completo en la vida cotidiana de los otros y develando que la privacidad es una norma de carácter cambiante. Además, la potencialidad de la foto en detrimento del texto fomenta la

tendencia hacia la brevedad en los contenidos, una premisa que también se manifiesta en Twitter por las condiciones de extensión limitada de caracteres.

2.3. De la conexión a la conectividad: el compartir en redes sociales

Como ya mencionamos, las nociones de “compartir” y “seguir” se tornan valores sociales que impactan sobre las prácticas culturales tanto dentro como fuera de la red. La primera - la premisa del compartir - nos advierte que la socialidad online forma parte de un cambio estructural mayor caracterizado por la transformación de los límites entre lo público y lo privado. Este es un proceso que se da de manera lenta y gradual y en el cual acabamos legitimando un nuevo orden social. Es pertinente entender de qué manera se da, en qué prácticas se hace visible y cómo nos afecta en la vida cotidiana.

Uno de los cambios fundamentales que hemos transitado con el uso de las redes sociales reside en la naturaleza de los actos de habla. Al ser emitidas en el mundo virtual, todas las manifestaciones discursivas casuales y efímeras de la vida social se convierten en inscripciones formalizadas. Es decir, quedan registradas en un espacio público en el que pueden tener efectos de mayor alcance y más duraderos. Basta con deslizarse en la línea cronología del perfil de Twitter de cualquier político para conocer sus declaraciones ante algún hecho pasado o la posición que tomó frente a un conflicto en particular. Las figuras públicas bien saben que en el espacio de las redes no es conveniente hacer comentarios “a la ligera”, ya que estarán siempre sujetos a un posible acto de exposición por parte de la comunidad online.

Además, si hablamos del orden de lo privado y lo público no podemos obviar la capacidad de obtención y comercialización de datos personales con el que gozan los propietarios de las plataformas. Por un lado, los usuarios proveen consciente y voluntariamente cierta información a los sitios cuando realizan una publicación en texto, imagen, sonidos, etc. o a la hora de configurar el perfil personal. Pero además de los datos, la tecnología de codificación emplea como recurso los metadatos. Esto es, toda la información relativa a las condiciones de dicha publicación como la geo etiqueta, los marcadores de tiempo o el tipo de dispositivo (Van Dijck, 2016). Algunos soportes incluso recolectan información sobre tendencias de comportamiento, relaciones entre usuarios y contenido temático, la conexión entre quien publica y quien comparte esa publicación, entre otros. Ernesto Calvo (2015) nos habla de “huellas digitales” que se registran cada vez que un usuario realiza una acción online y que pueden ser utilizados

para comprender sus gustos culturales o sus preferencias políticas. Queda claro que para sostener interacciones en la red social se vuelve inevitable la exposición de cierta información personal. “Esta información nos puede ayudar a identificar a un usuario particular o, más interesante aún, a entender procesos de masas, crisis políticas y conflictos sociales. (Calvo, 2015, p.46)

Ahora bien, la importancia de los datos y metadatos reside en que pueden ser procesados mediante lógicas algorítmicas. Un algoritmo se puede entender como “una lista finita de instrucciones definidas para calcular una función, una directiva paso a paso que permite un procesamiento o razonamiento automático que ordena a la máquina producir cierto output a partir de determinado input” (Van Dijck, 2016, p.35). La autora plantea que las plataformas, en su carácter tecnológico, “procesan (meta)datos mediante algoritmos y protocolos, para luego presentar su lógica interpretada en forma de interfaces amigables con el usuario, que ofrecen configuraciones por default que reflejan las elecciones estratégicas de los propietarios de la plataforma” (Van Dijck, 2016, p.34). De esta manera, las interfaces juegan un papel clave en este procedimiento: traducen la información codificada en configuraciones automáticas que orientan -siempre con negociaciones y resistencias- el comportamiento de los usuarios.

Quizás lo que aquí está en juego no son las transformaciones en torno a la noción de privacidad sino a la idea misma del “compartir”. En el mundo de las redes sociales, el “compartir” está ligado a la idea de conexión humana cada vez que los usuarios distribuyen información personal entre ellos, pero también implica conectividad dado que existe la posibilidad de que esa información sea compartida con terceros. El proceso a partir del cual desatendemos la distancia entre “hacer social la red” y “hacer técnica la socialidad” - o ignoramos la distinción entre conexión humana y conectividad automatizada- se vincula a una gradual modificación de los sentidos que legitimamos en torno a la socialidad:

En el mundo offline, suele entenderse que las personas que están “bien conectadas” son aquellas cuyas relaciones resultan valiosas en virtud de su cualidad y condición, no de su cantidad. En el contexto de los medios sociales, el término “amigos” ha llegado a designar tanto vínculos fuertes como débiles, contactos íntimos como completos desconocidos. Su importancia suele articularse en un número indiscriminado. El término “seguidores” manifiesta una transformación similar: de por sí, la palabra connota todo un conjunto de sentidos que van de la neutralidad del “grupo” al fervor de “devotos” y “creyentes”, pero

en el contexto de los medios sociales llegó a significar el número absoluto de personas que siguen un flujo de tuits. (Van Dijck, 2016, p.19)

Lo mismo sucede en torno a las ideas o cosas que resultan populares o se vuelven tendencia. La codificación de las actividades en red funciona de manera binaria, de manera que el valor de la gustabilidad -codificado por el botón “me gusta”- se cuantifica y se traduce en términos de agrado/celebración o desaprobación/rechazo y pierde su carácter cualitativo. En el momento en que conceptos como influencia y popularidad son codificados, se constituyen también en índices manipulables.

De la socialidad tecnológicamente codificada mediante conceptos algorítmicos se desprenden nuevos principios de comprensión para el desarrollo de la vida social que han sido gradualmente incorporados con el crecimiento de la interacción online. Estamos hablando de transformaciones que hemos transitado en los últimos años y que impactan con profundidad en, por un lado, el orden de lo comercial y las estrategias publicitarias y por el otro, en el orden de lo político respecto a las campañas políticas, los modos de participación y las nuevas dinámicas de debate público.

2.4. Modalidades de exposición: La autopromoción y la mercantilización de la identidad

Las transformaciones culturales que derivan de la socialidad online no sólo responden a los términos que proponen las plataformas y sus interfaces, son también producto de la evolución conjunta de sus usos y apropiaciones. Los usuarios se valen de los recursos que ofrecen las redes para exponerse y compartir información y con ello, poder explotar las posibilidades de conexión online. Conformar una red de contactos lo más extensa posible o crear contenido viral se constituye en un horizonte: mientras que las personas que tienen muchos seguidores comienzan a ser consideradas influyentes, los contenidos que reciben una gran cantidad de “me gusta” pueden convertirse en tendencia. (Van Dijck, 2016). En efecto, “hacerse amigo”, “seguir” y “marcar tendencias” no son las mismas funciones, pero se derivan todas del mismo principio de popularidad que subyace a la economía online de los medios sociales. (Van Dijck, 2016, p.19)

Que la popularidad se traduzca en un concepto codificado convierte a las redes sociales en un espacio clave para la acumulación de capital social. La conectividad es un recurso del que también gozan los usuarios, en tanto existe la posibilidad de capitalizar esa popularidad a través de la venta de su influencia. Así, el capital social acumulado puede constituirse como un medio para alcanzar otros objetivos en el mundo offline. En

estos términos, mientras más conexiones establezca el usuario, más valioso resultará. La socialidad online “necesita de la existencia de influyentes y de seguidores, de personalidades y admiradores, de creadores y consumidores” (Van Dijck, 2016, p. 165). De esta manera, la premisa de la identidad como un bien para el consumo se consolida como un elemento clave de la socialidad online que se extiende a todos los sectores de la red. La mercantilización de la identidad se puede entender como subproducto de transformar las conexiones en conectividad que desdibuja las fronteras entre publicidad y autoexpresión.

Sin embargo, la acumulación de “seguidores” o “likes” también constituye un fin en sí mismo, un capital simbólico ligado a la estimulación de la confianza y la autoestima. De ahí, la popularización de la selfie como formato fotográfico, la utilización de recursos como los filtros de Instagram o las transmisiones en vivo, la creación de contenidos virales, de videos que buscan interpelar o entretener, entre otras formas de creación y expresión que ponen en marcha los usuarios. En definitiva, se configura un escenario donde se hace posible exhibir tanto la apariencia física como las habilidades, experiencias, conocimientos, logros personales, etc. Las plataformas y sus funciones algorítmicas se han consolidado como una herramienta al servicio de la promoción del yo, tanto de celebridades, personas públicas o figuras políticas, como así también de una gran cantidad de usuarios promedio (Van Dijck, 2016).

En los últimos años, el escenario de las redes sociales ha visto emerger una gran cantidad de “influencers”. Como el término lo indica son personas influyentes, con reputación o cierto grado de autoridad en algún campo. Estos usuarios mantienen una posición de privilegio en la red a costa de un nivel muy alto de exposición de sus vidas personales y de sostener el contacto de manera permanente y continua. Hoy quizás las personas con más capacidad de influencia entre la juventud se constituyen como un pequeño grupo de “nuevas personalidades” nacidas al calor de internet, cuyas conexiones se concentran mayoritariamente en redes sociales. Este panorama, junto a la posibilidad de personalización de la experiencia del usuario, han convertido a las redes en el espacio predilecto de intervención, no solo para los modelos publicitarios sino también para el diseño de campañas políticas. La premisa de la popularidad online ha redireccionado las campañas actuales cada vez más hacia la búsqueda de “personas de influencia” como estrategia para obtener un alcance mayor o como canal para interpelar a algún sector social del electorado.

Para Van Dijck (2016), “Los políticos convirtieron la plataforma en una herramienta indispensable para arengar a su base electoral, en la medida en que les permite controlar sus propios mensajes” (p.80). A su vez, el receptor tiene en cierta medida el control del contenido que quiere consumir, con la posibilidad de ignorar los mensajes en los que no se siente interpelado. Por ello, integrar a las redes sociales como un nuevo punto de encuentro, donde los políticos pueden mostrarse a sí mismos por fuera del marco de un spot publicitario o de un programa televisivo, supone la incorporación de nuevas estrategias en el ámbito de la comunicación política.

La autopromoción en redes sociales es una modalidad de la que se valen muchas figuras políticas, a partir de la cual se emplean nuevos recursos discursivos dirigidos a establecer otro tipo de contacto con la ciudadanía. Decimos nuevos en la medida en que nacieron con el desarrollo de la interacción online y porque en cada momento histórico, el vínculo entre representados y representantes estuvo determinado por los diversos soportes que predominaron como mediadores de la vida social: Si la única instancia de encuentro público era el espacio urbano ocupado, los discursos políticos pronunciados desde balcones hacia las grandes masas nos revelan un contacto predominantemente distante y vertical. Los medios masivos de comunicación y fundamentalmente la popularización de la televisión, trajo consigo la mediatización del espacio público y la espectacularización de la política. Esta lógica, muy visible en la década de los 90, manifiesta otro tipo de contacto en la cual el ciudadano interlocutor es homogeneizado bajo la idea de audiencia. En las redes sociales, en cambio, la ciudadanía está representada por una gran cantidad de usuarios que se interrelacionan de manera directa, dando lugar al contacto de par a par. “En un contexto donde la distancia es criticada, las nuevas tecnologías han rediseñado el espacio público y se han convertido en una herramienta indispensable para lograr mayor transparencia, cercanía y, sobre todo, involucramiento con los ciudadanos” (Ariza, 2016 p.5). El carácter de la comunicación en las redes sociales renueva las formas de mediación política, dado que representantes y representados pueden establecer una relación más directa e informal o, al menos, nos ofrece una ilusión de ello. Y ese es precisamente el horizonte de muchos diseños de comunicación política hoy: se valen de los lenguajes virtuales para mostrarse en condiciones de igualdad respecto a la ciudadanía y forjar un efecto de vínculo íntimo.

Sin embargo, la capacidad de autoexposición que se adquiere en el escenario de las redes no sólo afecta al ámbito de la política partidaria, también se constituye como elemento fundamental del ejercicio de la política en todas sus expresiones. En nuestras

sociedades hiper mediatizadas, la visibilidad funciona como una herramienta indispensable para la denuncia y se consolida como motor de acción política.

2.5. Modalidades de participación política: algoritmos y debate público

Muchas líneas de pensamiento destacan que la comunicación en redes sociales se ha convertido en fuente de acción colectiva y motor de prácticas políticas emancipadoras, lo que deviene en mayores niveles de participación ciudadana. La función socializadora de las plataformas permite la organización en torno a intereses o problemáticas compartidas de actores ajenos a las estructuras de poder. Esta capacidad de autonomía para generar espacios de comunicación y difusión contribuye a que se den procesos de apropiación social de los recursos digitales, a partir de los cuales poder dinamizar objetivos transformadores. “En tan sólo unos años, las redes sociales se han transformado en la herramienta privilegiada para promocionar nuevas agendas políticas, coordinar actos de desobediencia civil, difundir nuevos descubrimientos científicos y movilizar la protesta social” (Calvo, 2015, p.11).

Tal como nos recuerda Castells (2012), acontecimientos como la revolución egipcia (2010-2011), los levantamientos árabes (2010-2011), el Movimiento de las indignadas en España (2011-2012) y el Movimiento Occupy Wall Street en Estados Unidos (2011-2012) son tan sólo algunos ejemplos de coyunturas sociales arraigadas a Internet como principal terreno de disputa política. Las redes ofrecen la posibilidad para aquello que el autor denomina “autocomunicación de masas”, es decir, situaciones en las cuales los ciudadanos toman el control de sus propios canales de comunicación y deciden el mensaje de forma autónoma, por fuera del control de gobiernos o la posición de las corporaciones mediáticas. “la autocomunicación de masas proporciona la plataforma tecnológica para la construcción de autonomía del sector social, ya sea individual o colectivo, frente a las instituciones de la sociedad”. (Castells, 2012, p. 24) Sin dudas el análisis de Castells, ligado a la teoría de la economía política, pone la mirada en las estructuras sociales: “la transformación del entorno de comunicaciones afecta directamente a las formas en que se construye el significado y, por tanto, a la producción de las relaciones de poder” (Castells, 2012, p.24). En este sentido, podemos advertir que la proliferación de formas de comunicación autónoma puede evidenciar distintas crisis de representación institucional, así como también la desconfianza o deslegitimidad de la ciudadanía hacia el cuerpo político.

Si volvemos la mirada a los lenguajes y recursos digitales que funcionan como herramientas de intervención política, podemos identificar que las particularidades de cada plataforma movilizan distintas acciones y estrategias. Facebook fue el primero de estos sitios en funcionar como punto de encuentro entre personas que lograron forjar compromisos en la red, de acuerdo a intereses en común y con el objetivo último de la ocupación material del espacio urbano. La posibilidad técnica de conformar grupos fue el puntapié de muchos proyectos sociales y diversas formas de organización. Un ejemplo a destacar es la red de mujeres y disidencias aglutinadas en “Feministas Trabajando Córdoba”, una organización que nació como un grupo en Facebook con el objetivo de conformar una bolsa de trabajo y así paliar las desigualdades económicas y laborales transitadas. La magnitud de la causa y el amplio número de participantes hizo que en poco tiempo, la interacción virtual deviniera en la conquista del espacio urbano a través de la realización de encuentros para el intercambio de productos y servicios, el desarrollo de emprendimientos y proyectos colaborativos y la participación activa como colectivo en diversas movilizaciones sociales.

Con la popularización de Instagram, se comenzó a explotar la posibilidad de lo visual, impulsando procesos colaborativos de diseño y producción audiovisual. Además, esta red se convirtió en espacio privilegiado para denuncia de injusticias: visibilización de problemáticas de los sectores populares, exposición de situaciones de abuso o represión, “escraches” a personas o figuras públicas por sus actos, etc. Esto en parte fue posible porque la información que circula a través de formatos como las fotos y los videos carga con una fuerza interpelativa mayor, lo que permite apelar a las emociones y finalmente a la toma de posición de quien recibe el mensaje. Por otro lado, la difusión en Instagram sólo depende de la voluntad de los usuarios por compartir la información, lo cual supone un camino mucho más ágil y sencillo que recurrir a los grandes medios de comunicación, donde el material debe pasar por una serie de filtros editoriales y decisiones de producción antes de ser publicado.

Sin embargo, creemos que Twitter se consolida como el terreno por excelencia para la visibilización de ciertas causas y el pronunciamiento de los colectivos, en tanto que ofrece una forma sencilla y rápida de instalar un debate social. Esto no solo por su capacidad de viralización sino también porque hoy Twitter funciona como fuente de información de grandes medios de comunicación. Si en nuestras redes leemos #YoSoy132, #ChileDespierta o #NiUnaMenos, sabremos relacionar rápidamente los acontecimientos a los que refieren y los actores involucrados. Esto demuestra que los

hashtags, al convertirse en insignias, adquieren una potencialidad mayor en la agenda pública en tanto facilitan la identificación y asimilación del tema en cuestión.

En el mundo de las redes sociales cabe la posibilidad de ser anónimo, una condición que se entiende como favorable para el desarrollo del activismo digital. Sin embargo, las posturas más escépticas acerca del papel liberador de estas plataformas afirman que las mismas herramientas digitales permiten rastrear sin dificultad a los usuarios reales. Además, existen vastos ejemplos de países que han adoptado políticas de videovigilancia e incluso de censura en situaciones sociales críticas, con el objetivo de aplacar el carácter movilizador de las redes. En un informe anual realizado en el año 2019, la organización “Freedom House” declaró que ciudadanos de 21 países alrededor del mundo carecen de libertad en torno al uso de internet. Esta lista de países, encabezada por China, Irán y Siria, busca visibilizar aquellos Estados que ejercen sistemáticamente políticas de censura, en función de variables tales como obstáculos en el acceso de la información, limitaciones en los contenidos y violaciones de los derechos de los usuarios (Freedom House, 2019).

En este sentido, lo expuesto revela que el escenario digital permite extender los ámbitos para la participación política y fomentar el involucramiento de la ciudadanía en cuestiones de interés público. Hasta acá, todo parece indicar que las sociedades hipermediatizadas presentan una arena de comunicación pública cada vez más democrática, horizontal y transparente. Sin embargo, la complejidad de los procesos comunicativos en redes nos exige no sólo atender a las políticas estatales sino también realizar una lectura que contemple el papel configurador de las tecnologías. Que los usuarios se apropien de las herramientas en red no implica que estas no sean, en sí, una fuerza modeladora. Por ello, es necesario considerar la materialidad de los soportes, sus lenguajes y normas técnicas a la hora de analizar situaciones sociales específicas: ¿Cómo se desarrolla el debate público en un escenario digital que establece un marco regulatorio para la socialización? ¿En qué medida se puede hablar de comunicación autónoma cuando la interacción en red está tecnológicamente codificada?

Nuevamente, la tensión entre las ideas de conexión y conectividad propuestas por Van Dijck (2016) nos advierten que en el ecosistema digital conviven dos tendencias bien definidas. De un lado, la democratización de la palabra y el acceso igualitario al espacio público, ligado a los usos emancipadores de los recursos en red. Por el otro, la predisposición de las plataformas para reproducir las jerarquías sociales, producto de la posibilidad de acumular capital social. Este panorama aparentemente contradictorio se

visibiliza fundamentalmente en Twitter por ser una plataforma sustancial para el intercambio de opinión y diálogo entre usuarios. Para Van Dijck (2016), el ideal de espacio abierto y libre “en realidad se acerca más a la idea de un diálogo público regido por un pequeño número de influyentes sujetos hiperconectados que tienen la destreza necesaria para sostener un vasto número de seguidores. (p.79) Twitter es, sin dudas, una plataforma que sirve a los fines de la organización colectiva tanto como a los de la autopromoción individual. A menudo presenciamos la “dificultad de distinguir entre la autopromoción narcisista y el activismo verdaderamente comprometido, entre el idealismo y los movimientos con propósitos comerciales” (Van Dijck, 2016, p.90). Y es que en su condición de espacio público se inscribe un carácter ambiguo: la idea de acceso igualitario a las voces de cualquiera presenta como contracara la adjudicación de diferentes pesos a esas voces.

Ernesto Calvo (2015) en su libro “Anatomía Política de Twitter en Argentina” desarrolla un estudio sobre el uso político de las redes sociales en torno a una coyuntura social concreta: la muerte del fiscal Alberto Nisman en enero del 2015. El análisis del caso #Nisman nos permite entender la dinámica que adopta el debate público en Twitter, en relación a las condiciones impuestas por la economía política de la plataforma. En situaciones donde se produce un flujo abundante de información sobre un tema, Twitter pone en marcha una serie de algoritmos que estructuran la información disponible para finalmente administrar lo que llega a nuestras pantallas. De esta manera, se filtran los contenidos eliminando mensajes irrelevantes o triviales y resaltando las publicaciones que acumulen muchos “fav”. Este mecanismo que jerarquiza contenidos hace de la información un recurso útil y explotable para la difusión de ideas y opiniones, de la misma manera que funciona para la promoción de productos y servicios. Las funciones algorítmicas, para el autor, nos acercan tanto a las tendencias orgánicas, es decir, que refieren a los temas de los que está hablando el universo tuitero, como así también a tendencias promocionadas. Estas últimas se compran y por tanto se muestran en primer o segundo lugar de la sección “tendencias para ti”. La compra de tendencias es una estrategia que en algunos casos permite que el contenido se viralice y se derrame hacia otras plataformas o hacia los medios de comunicación masiva. El primer aspecto a destacar ejemplifica lo ya mencionado acerca de la valoración relativa de los tuits y actores en la red:

del fenómeno #Nisman participaron más de 700.000 cuentas de usuarios de Twitter en los primeros 40 días. Sin embargo, si eliminamos todos los tuits

que no fueron a su vez retuiteados por otros usuarios, sobreviven tan sólo 87.388 cuentas, lo que representa una reducción de un 88% en el número de usuarios en la red social #Nisman. Si consideramos sólo aquellos tuits que generaron suficiente interés para ser retuiteados al menos 8 veces, sólo quedan alrededor de 12.000 cuentas de usuarios. Estas 12.000 cuentas representan el 1,4% de los usuarios. Como es posible observar, el nivel de concentración de la información en Twitter es extraordinario. Tan sólo el 1,4% de los usuarios del caso #Nisman producen el 59% de la información que fue retuiteada por esta vasta red social. De los más de 3 millones de retuits relativos al caso #Nisman, más de 1,8 millones son retuits cuyas versiones originales fueron publicadas por el 1,4% de los usuarios (Calvo, 2015, p.62).

Como vemos, no se asigna igual importancia a todos los tuits. La mayor parte de la información que circula está centralizada en un número relativamente pequeño de usuarios cuyas publicaciones -al ser masivamente retuiteadas y comentadas- “dominan la tuitósfera” mientras que el resto de los millones de tuits generados tienden a ser desapercibidos en el universo de la red. En todo caso, “lo que generaron las redes sociales son nuevos mecanismos para definir qué voces son autorizadas y cuales tienen como destino la intrascendencia” (Galup, 2019, p.79).

El funcionamiento de los algoritmos nos demuestra que la pequeña muestra de las publicaciones a las que finalmente accedemos no sólo remite a los tuits más populares y que generalmente provienen de los usuarios más “influyentes”, sino también a la información que mejor se ajusta a nuestras creencias o que nos resulta más “placentera” según nuestras preferencias. El segundo aspecto de la lógica algorítmica en Twitter tiene que ver con lo que Ernesto Calvo (2015) denomina la “cámara de eco”: “el modo en que los tuits son seleccionados conforma “un espacio virtual donde la información que recibimos es un eco de nuestros propios prejuicios y de nuestras creencias sobre cómo funciona el mundo” (p.15).

Los datos personales que obtienen las plataformas sirven a los fines de personalizar nuestra experiencia en la red. De esta manera, los contenidos que recibimos suelen ser consistentes con las ideas que nos gustaron en el pasado. “Este secretario virtual no está programado para dar diversidad sino placer informativo. Fue creado para minimizar la disonancia ideológica.” (Calvo, 2015 p.114). El filtrado le devuelve a cada usuario un recorte discursivo en el que predominan opiniones e ideas en sintonía con las propias. Al reflejar nuestros propios pensamientos, la cámara eco nos permite habitar un

mundo virtual en el cual todos somos mayoría. “En los intercambios tuiteros, todos estamos a un par de votos de ganar la elección, a un par de puntos de salir campeones y sabemos con certeza cómo murió Nisman” (p.115).

El resultado de este mecanismo de distribución de la información -basado en algoritmos que entiende de códigos binarios- es la segregación de los usuarios de Twitter en distintas comunidades o geografías tuiteras. Ernesto Calvo (2015) advierte que “la decisión de retuitear información hacia el interior de cada comunidad política tiene como consecuencia una homogeneización de cada una de las narrativas, oficial y opositora, ante distintos electorados” (p.73). Es decir, las lógicas codificadas en las tecnologías para transmitir la información tienden a crear comunidades que son relativamente homogéneas y están discursivamente segregadas. Podemos decir que este mecanismo termina por reforzar posiciones e identidades ya existentes frente a un debate y, por tanto, se constituye como fuente de polarización política. A pesar de las fuerzas modeladoras de las plataformas, “La imagen temprana de Twitter como una caja de resonancia de conversaciones fortuitas, asamblea de debate público y amplificador de voces reprimidas sigue viva en la conciencia del público general” (Van Dijck, 2016, p.89). Resulta necesario entonces cuestionarnos en qué medida el conjunto de tuits que se suceden en tiempo real constituyen un escenario de debate público sin mediaciones.

Lo expuesto revela que las tecnologías de la comunicación no son, de por sí, herramientas neutrales. La estructura normativa que subyace a la socialidad en las plataformas es de carácter ideológico, en tanto funciona a partir de un sistema de principios bien definidos -la popularidad, el orden social jerárquico, el flujo constante de datos, la interoperabilidad, las estrategias comerciales- así como también de una forma concreta de concebir lo público, lo privado y el usufructo de datos personales. El proceso a través del cual dichas reglas se convierten en normas sociales obedece a la gradual legitimidad que adquieren los sentidos inscriptos. Cuando estos comienzan a ser socialmente aceptados tienden a concebirse como naturales, es decir, adoptan la forma de “lo obvio” y lo “no cuestionable”. “Una vez que las nuevas tecnologías y sus modos de uso adquieren una presencia naturalizada, resulta mucho más difícil identificar los principios subyacentes y cuestionar su razón de ser” (Van Dijck, 2016, p.24).

Sin embargo, cuando hablamos de normas sociales no solo cabe analizar los esfuerzos de los propietarios de las plataformas por establecer modelos dominantes para la socialidad que, en ocasiones, exceden el mundo online. La normalización es también producto de las resistencias que batallan los usuarios y las distintas negociaciones para

establecer significados. Los procesos de apropiación de los recursos digitales no son más que profundas transformaciones de las prácticas y de los comportamientos que nos sugieren las plataformas, en donde se juega la creatividad de los usuarios para movilizar objetivos sociales, políticos, etc. Esto es lo que, finalmente, da lugar a los diversos usos emancipadores de las redes sociales. En definitiva, la estructura ideológico-normativa que rige la sociabilidad online puede aparentar ser algo natural y concluyente, pero, como toda construcción social, su naturaleza es dinámica y transitoria. El conjunto de normas y valores, más que un resultado, es aquello que estará siempre en pugna, sujeto a la constante disputa de sentidos que se da en el seno de la cultura.

3. Política Digital Contemporánea

3.1. El espacio público expandido

La comunicación digital interactiva supuso la adaptación de nuestra organización social, económica y política a un nuevo espacio digital. Es aquí donde nos encontramos con un abanico de posibilidades democratizadoras pero, al mismo tiempo, con nuevas reglas modeladoras. A partir de aquí, profundizaremos sobre las modalidades que adquieren los procesos políticos y la acción política en el nuevo escenario comunicacional, un espacio en el cual tanto los ciudadanos-usuarios como las figuras políticas buscan explotar al máximo sus herramientas. Al mismo tiempo, buscaremos caracterizar este nuevo escenario que constituye nuestro espacio público actual, donde nos adentraremos, inevitablemente, en las tensiones propias de las relaciones sociales. En este terreno, es preciso preguntarse: ¿Cómo se interpreta la noción de poder en el nuevo entorno digital?; ¿Se puede hablar del poder de un discurso?; ¿Qué modalidades adoptan los discursos políticos en las redes sociales?; Las manifestaciones orquestadas por redes sociales, ¿son hechos aislados o una nueva capacidad de las multitudes conectadas y auto representadas para negociar con el orden instituido? Las redes sociales, ¿permiten disputar la hegemonía dominante?; La viralización de un meme o una fake news, ¿constituye un acto político?

Un buen punto de partida es aclarar que hablar de la política o lo político no es un mero juego de palabras sino una distinción que responde al orden de lo conceptual. De este modo, podremos ver que uno y otro concepto se relacionan con esferas de acción y juegos de poder diferentes. La división entre la política y lo político es una

conceptualización clave que Chantal Mouffe (2014), filósofa y politóloga belga, supo acuñar y a partir de la cual consideramos pertinente exponer nuestro trabajo. La autora entiende lo político como la dimensión antagónica que es inherente a todas las sociedades humanas, una dimensión que puede adoptar diversas formas y puede surgir en diversas relaciones sociales y que nunca podrá ser erradicada. Por otro lado, la política “refiere al conjunto de prácticas, discursos e instituciones que buscan establecer un determinado orden y organizar la coexistencia humana en condiciones que siempre son potencialmente conflictivas, ya que están afectadas por la dimensión de lo político” (Mouffe, 2014 p.22). En este sentido, podemos pensar lo antagónico como un elemento presente en la mayoría de las conceptualizaciones que hacemos como humanos sobre cualquier cosa. Es decir, al definirnos como personas necesariamente nos posicionamos en diferentes veredas de gustos, costumbres, estéticas, pensamientos, actividades, etc. que por oposición se diferencian de aquellas que no van con nuestra persona. En otras palabras, nos definimos a partir de diferenciarnos de otros: “Los sujetos se forman por delimitación recíproca entre sí” (Lechner, 1984, p.199).

Retomando el concepto inicial de lo político, Jaron Rowan (2018) coincide con la mirada de Mouffe y afirma que “lo político” es algo más salvaje, algo que tiene que ver más con nuestros cuerpos:

Lo político es todo aquello que nos afecta, las tensiones y antagonismos que cruzan nuestras vidas. Preocupaciones, malestares, anhelos que cruzan el campo social y determinan nuestras vidas. Lo político es la materia bruta de la política. Son las tensiones que va recogiendo la política para encauzarlas en debates, espacios, normativas y lenguajes (párr. 1).

Desde esta perspectiva, lo político constituye la esencia o el impulso para la política, mientras que la política es el instrumento que se vale de mecanismos legislativos, judiciales y ejecutivos para institucionalizar las ideas y establecer un determinado orden social. La política se define entonces como “una tecnología muy bien articulada. Votos, urnas, campañas, micrófonos, parlamentos, elecciones, informes, estadísticas, instituciones, trajes, atriles, etc. se aglutinan para producir el ámbito de la política. Es la normalización de los debates políticos.” (Rowan, 2018, párr. 1). Por último, es preciso agregar que para los recién mencionados procesos de institucionalización, la política cuenta con mecanismos de validación, de reconocimiento y de exclusión; y posee normas e instituciones públicas (Rowan, 2018).

Ahora bien, este antagonismo que nos atraviesa cotidianamente se manifiesta en sociedad en un lugar que denominamos espacio público, aquel donde nuestros deseos y tensiones se ponen en común y se enfrentan a los deseos y tensiones de los otros. A través de la política, los ciudadanos modelan y limitan el espacio público, con el fin de que las tensiones antagónicas puedan coexistir lo más armónicamente posible.

Desde la perspectiva de Jürgen Habermas, filósofo y sociólogo alemán, podemos hablar de espacio público como la esfera pública de la sociedad, lugar fundamental para la superación de conflictos en las democracias modernas. En sus trabajos escritos entre 1962 y 1974, Habermas planteó que “la discusión pública orientada a la búsqueda de consensos es la única posibilidad de superación del conflicto social en las sociedades actuales” (Castrelo 2018, p.73). De esta manera, la esfera pública se ubica como el espacio de diálogo por excelencia, donde las conversaciones entre los individuos aportan a la construcción de una opinión pública que puede dirimir el destino de la comunidad por fuera del ámbito estrictamente reservado para el sector político. En palabras de Habermas (1974), la esfera pública se refiere fundamentalmente a

“un ámbito de nuestra vida social en el que se pueden formar algunos acercamientos a la opinión pública. El acceso está garantizado para todos los ciudadanos. Una parte de la esfera pública aparece en cada una de las conversaciones en las que las personas se reúnen para formar un cuerpo público” (p.49).

A partir de aquí, la distinción entre lo público y lo privado se vuelve relevante ya que como podemos experimentar, el espacio público es un lugar que se construye a partir de que abandonamos la privacidad y lo doméstico para ocupar el espacio abierto y pensar colectivamente en nuestro desarrollo como sociedad, avanzando en derechos y también en obligaciones para con el otro. Sin embargo, es preciso cuestionar la idea planteada por Habermas (1974) sobre el acceso garantizado a la esfera pública para todos los ciudadanos. Una perspectiva que, según consideramos, resulta más ideal que real. En otras palabras, creemos que las supuestas condiciones de igualdad en cuanto al acceso y al debate de ideas en la esfera pública, resultan controversiales si observamos que los discursos sociales deben adquirir cierta visibilidad para ser tomados en cuenta por la sociedad y el Estado. De modo que la posibilidad de adquirir importancia pública no es igual para todos. Al respecto, Benjamín Arditi (2012) sostiene que la igualdad discursiva y de estatus es un problema que se manifiesta en la esfera pública a partir de que las voces que participan no son necesariamente iguales. La inclusión, como ciudadanos, no queda

exenta de la desigualdad de estatus o de poder, de manera que ante la aparente igualdad de condiciones, algunos resultan más iguales que otros. En este sentido, la filósofa Nancy Fraser (1993) remarca que para hablar de una esfera pública democrática debe haber una paridad participativa, lo cual implica una igualdad económica aproximada como condición previa. De esta forma, observamos que no es factible hablar de un acceso garantizado y equitativo al espacio público como plantea Habermas. Si bien todos somos sujetos capaces de participar, las estructuras en las que se sostiene el espacio público no garantizan la igualdad discursiva.

De aquí concluimos que analizar la dinámica de los espacios públicos nos exige entender la forma en que se dan los intercambios discursivos públicos ya que es a través de ellos que se ponen en juego las tensiones y antagonismos cotidianos. En relación a ello debemos reconocer que, por un lado, somos sujetos sociales creadores de los discursos que exponen nuestros deseos, que forman parte de lo político y que son válidos para ser formalizados y llevados a la acción por los diferentes actores que hacen a la política (Mouffe, 2014). Por el otro, que la circulación de los discursos dentro del espacio público implica el uso de recursos y modalidades de comunicación a través de los cuales se visibiliza su propia definición. En este sentido, “los llamados medios masivos son por excelencia arquitectos del espacio público y que es en este espacio y bajo sus lógicas donde se produce el nexo complejo entre tecnologías de comunicación y esfera política” (Caletti, 2000, p.17).

Comenzar a visibilizar las estructuras del espacio público nos permite indagar en la circulación de las tensiones sociales, cómo son canalizadas y a través de qué actores se traducen en acción de la mano de la política. Para Caletti (2000), el espacio público es:

la instancia de articulación por antonomasia entre las instituciones políticas del dominio y la vida social en su más amplio sentido, y también como una de las forjas privilegiadas donde los agentes devienen sujetos sociales, esto es, donde se labran las formas históricas de la subjetividad (p.18).

Como podemos ver, la construcción del espacio público es un proceso de creación constante, una instancia de la vida social donde se da visibilidad a lo privado. Sin embargo, la conformación del espacio público no es un proceso lineal, es una retroalimentación que va definiendo y redefiniendo lo que Caletti (2000) denomina como régimen de visibilidad:

(lo que debe y no debe ser mirado, su importancia y sus sentidos), y construye las formas en las que la sociedad se presenta a sí misma ante sus propios ojos, tanto

como ante las instituciones políticas que, en principio, la regulan y frente a las cuales se encuentra en un tanto cuanto inevitable tensión (p.18).

Ahora bien, un aspecto clave del régimen de visibilidad es la tecnología. Hay una relación directa entre lo que se hace visible a través de los medios de comunicación y la tecnología como soporte de circulación de los discursos. Desde esta perspectiva, analizar las sociedades contemporáneas nos exige hablar, como ya explicamos, de sociedades mediatizadas. En ellas, las instituciones del Estado y la ciudadanía se ven adaptadas a las nuevas redes de circulación de información que exceden a los medios de comunicación tradicionales. De esta manera, cada miembro de la sociedad con acceso Internet y a las redes sociales, se constituye no sólo como un consumidor de información sino un productor de ella, lo que posibilita la visibilización de otros discursos. En consecuencia, la irrupción de las nuevas tecnologías de comunicación nos permite afirmar que, en tanto modifican nuestra interacción con la sociedad, modifican los modos de acceso al espacio público para la ciudadanía. De forma más específica, Benjamín Arditi (2015) explica que las redes “abaratán el costo de acceso en la esfera pública, aumentan la densidad comunicacional, reduce los riesgos personales de la participación, (...) sirve para empoderar, para exigir rendición de cuentas de las autoridades y genera un lugar de enunciación política novedoso” (p.2).

A partir del desarrollo de las redes sociales, podemos decir que nuestra relación con el entorno se ve marcada por el acceso instantáneo a una cantidad considerablemente mayor de discursos. En este sentido, la globalización -experimentada de forma acelerada luego del acceso masivo a Internet- introduce la posibilidad de conocer lo que sucede fronteras afuera. Esto, que parece tan simple, tiene una complejidad subyacente en lo que refiere a la distribución social del conocimiento. El espacio público nacional es donde la sociedad dialoga con sí misma, donde sucede la construcción de relatos sobre los otros y las auto representaciones sobre nosotros. Este espacio comenzó a incorporar de forma masiva y sin restricciones visiones propias que no habían sido escuchadas antes y, además, perspectivas que provienen desde fuera. De esta manera, para la investigadora Rossana Reguillo (2002), se produce una erosión paulatina sobre las estructuras donde se asientan los saberes legítimos.

De esta forma, las visiones legitimadas en el espacio público sobre nosotros y sobre el mundo comienzan a verse modificadas por otros saberes e interpretaciones sobre la misma realidad, ofreciendo una multiplicidad de perspectivas desde las cuales podemos interpretar lo que sucede. De la misma manera, los medios, la política, la medicina, la

justicia y todas las instituciones que hacen a nuestra estructura social se enfrentan a un masivo torrente de información que las lleva a experimentar un inevitable cuestionamiento de lo que ya está establecido como hegemónico. Acordando con Reguillo (2002), comenzamos a vivir en lo que ella denomina espacio público expandido. Este concepto, tiene bases en la antropología como ciencia fundamental para entender todos los procesos sociales de los cuales lo político y la política no escapan.

Para comprender el concepto, debemos entender que el espacio público es también el lugar donde construimos representaciones identitarias sobre un “nosotros”, un “otro” y sus respectivas características. Ahora bien, el flujo de información de los espacios públicos es la materia prima con la que se producen estas construcciones y conceptualizaciones identitarias. De modo que, mientras más estable es la información que manejamos fronteras adentro, más estable resultan nuestros procesos de identificación. La estabilidad es, precisamente, la característica que comienza a tambalear en la transformación del espacio público al espacio público expandido. De esta manera, la modernidad y la globalización que habitamos traen aparejada una inestabilidad simbólica, producida por una característica de estos tiempos que es la constante migración. Esta acción tiene que ver con el flujo y movimiento de las personas en el territorio global pero tiene un sentido más hondo que refiere a la migración de sentidos, es decir, “el cambio o los cambios en las representaciones vinculados al «tráfico» de ideas, significados, valores, aspiraciones, que trae consigo la circulación de productos y discursos en el espacio público expandido” (Reguillo 2002, p.72). Desde estas perspectivas es que podemos comprender a las nuevas tecnologías como soporte de la migración de sentidos, los medios de comunicación y las redes sociales como arquitectos del espacio público y la política en una constante adaptación para poner en disputa los discursos que aspiran a ser hegemónicos.

Si atendemos a las transformaciones en torno a la circulación de los discursos, así como también la proliferación de discursos alternativos en el espacio público, resulta necesario poner la mirada en el plano simbólico de las relaciones de poder. A través del concepto de hegemonía, Antonio Gramsci (1929-1935) advierte que, dentro de determinado orden social, la cultura -atravesada por lo simbólico y lo ideológico y, articulada con lo político- tiene un peso trascendental en el ejercicio de dominación de unos sobre otros. A partir de esta idea, Mirta Giaccaglia (2002) define la hegemonía como:

“el logro de un liderazgo moral, intelectual y político, a través de la expansión de un discurso que fija un significado parcial alrededor de puntos nodales. Involucra más que un consenso pasivo y acciones legítimas: envuelve la expansión de un particular discurso de normas, valores, puntos de vista y percepciones, a través de redescrpciones persuasivas del mundo. La lógica de la hegemonía constituye una lógica de la articulación y de la contingencia” (p.155).

En el marco de este trabajo, nos resulta relevante analizar la disputa de hegemonías haciendo hincapié en que toda construcción de una hegemonía requiere de la expansión de un discurso particular que, utilizado de modo persuasivo y legitimado por las estructuras democráticas y la sociedad, constituye una herramienta para la construcción de poder. Lo discursivo tiene, entonces, una relación estrecha con el logro de un liderazgo hegemónico.

Por su parte, la legitimidad del liderazgo hegemónico supone el consenso pasivo sobre una serie de valores morales. Esto permite la reproducción de un orden social establecido, en el cual hay ciertos discursos que son válidos o legítimos -y que pueden debatirse en forma pública- y otros que son excluidos. En el espacio público expandido, en el cual situamos el acceso a internet y las redes sociales como ejes de su construcción, la circulación masiva de discursos históricamente invisibilizados y deslegitimados nos permite hablar de nuevas formas de disputa de los discursos hegemónicos que marcan la agenda política.

En este sentido, cabe destacar que los procesos hegemónicos también son procesos sociales y, como tales, no son absolutos y se encuentran en permanente transformación. Es decir, al igual que todo sistema de relaciones, la hegemonía es inestable y no-fija (Giaccaglia, 2002). De esta manera, hay fisuras en las cuales otras hegemonías se hacen espacio para oponer resistencia a las instituciones y prácticas que dominan el orden social. Es en esos espacios que los actores buscan negociar, luchar o modificar de manera parcial o total la hegemonía instalada. Hablamos de lugares de mediación o formas de traducción de lo político en asuntos para la política, que son diversos y que no siempre tienen éxito. Son dimensiones donde la ciudadanía puede hacer eco de los acontecimientos de la actualidad y los malestares sociales que los espacios hegemónicos tradicionales, tales como los medios de comunicación y la política, no han sabido recoger (Rowan, 2018). De ese modo, la ciudadanía cuenta con nuevas formas de ejercer presión para promover acciones políticas concretas.

Asistimos a una esfera pública digital en la cual “el quehacer político ya no le pertenece exclusivamente a las élites o a los medios tradicionales. Hoy cualquier persona con acceso a internet puede dar una opinión, generar una causa o congregarse a otros en torno a una idea” (Galup, 2019, p.81). El ciudadano conectado adquiere protagonismo y potencial para influir en el desarrollo de la política formal. Con el uso masivo de las tecnologías y dispositivos móviles se introduce, además, la posibilidad de ejercer control cívico sobre el poder político. La capacidad de monitorizar y fiscalizar las actividades políticas -la política vigilada- se convierte en una herramienta fundamental para el ejercicio de la ciudadanía en la era digital (Gutiérrez Rubí, 2014).

Es cierto que no todos los discursos logran la masificación y viralización necesaria para disputar la agenda mediática y política, sin embargo, las redes sociales constituyen hoy un espacio de mediación vital de las sociedades actuales, donde la ciudadanía puede expresarse sin intermediarios. Las nuevas condiciones de acceso y participación ciudadana en asuntos de carácter público rompen con los espacios cerrados y circunscritos a la dirigencia política y al Estado, transformando las estructuras tradicionales de poder. En este sentido, Gutiérrez Rubí (2014) afirma que “los partidos han perdido el privilegio de la acción política, en un contexto en el que están naciendo los movimientos ciudadanos de presión” (p.55), al mismo que irrumpe una cultura política diferente que “se alimenta de una praxis comunitaria, colaborativa y participativa que las tecnologías sociales sustentan” (p.52). En efecto, podemos decir que el logro del liderazgo hegemónico y la posibilidad de disputa del mismo está estrechamente ligado a la posibilidad de circulación de los discursos y a la legitimidad que estos adquieren. Las redes sociales funcionan hoy como un terreno a partir del cual se pueden disputar los sentidos hegemónicos y legitimar progresivamente discursos antes excluidos, un espacio para acercar los asuntos de lo político a la política.

3.2 Discurso Social y Discurso Político

Lo expuesto hasta aquí nos demuestra que, más allá del mensaje, los cambios en los medios que poseemos para comunicarnos también han modificado las dinámicas y velocidades de producción, de difusión y de recepción de los discursos. Son precisamente los discursos, como unidad enunciativa, los portadores de los sentidos que se construyen y se disputan en el espacio público. En esta instancia, abordaremos los discursos como unidades de producción de sentido que adquieren diversas materias significantes (Verón,

1980) y que cobran protagonismo como producto social para disputar el poder en el espacio público. Si bien nuestro trabajo no se detendrá en un análisis semiótico, consideramos que las redes sociales, como soporte digital, nos pusieron ante una “multimodalidad” de “códigos semióticos” a través de los cuales se puede expresar un mensaje (Gallardo y Enguix, 2014). En este sentido, consideramos que los memes y las fake news constituyen una de las combinaciones de códigos semióticos que acogen diferentes discursos sociales.

El punto de vista semiótico nos parece imprescindible a la hora de adentrarnos en los nuevos modos de expresión política que supone el espacio público expandido y la comunicación digital interactiva. Desde el trabajo de Eliseo Verón (1980), tomamos herramientas para revisar los procesos de producción y reconocimiento de los discursos que atraviesan particularmente a los memes y las fakes news como nuevas materias significantes. Siguiendo al autor, cabe aclarar que la inclusión del punto de vista semiótico no significa reducir todo a signos, sino que implica asumir que “todo fenómeno social es necesariamente significativo” (p. 94). Desde esta mirada, abordaremos este apartado con la intención de plasmar que la disputa de sentidos dentro del espacio público es necesariamente una disputa de discursos sociales. En definitiva, siguiendo el pensamiento de Verón (1980), creemos que la importancia actual de poner el foco en las nuevas modalidades del discurso digital tiene que ver con que: “Todo hecho existe en la medida en que es incorporado a un discurso social; inversamente, todo discurso, en el curso de un proceso, altera el campo dinámico del conflicto político, es pues un hecho.” (p.90).

A partir de este punto, cabe preguntarse ¿qué implica hablar de discursos sociales? Entendidos como unidad enunciativa, constituyen materias significantes complejas que reflejan un proceso social de inversión de sentido en el cual se traduce una interpretación de la realidad (Verón, 1978). Desde una perspectiva translingüística, Eliseo Verón (1980) afirma que el concepto de discurso denota cualquier fenómeno de manifestación espacio-temporal del sentido. Sin limitarse a los actos de habla o escritura, “El sentido se manifiesta siempre como investido en una materia, bajo la forma de un producto. Como tal, remite siempre a un trabajo social de producción: la producción social de sentido.” (p.85)

Por otra parte, la red infinita de la semiosis social es un trabajo de articulación que realiza Verón (1978) entre la semiosis social de Charles Peirce (1987) y su teoría de los discursos sociales. Esta relación marca que: a partir de concebir la construcción del lenguaje como una secuencia constante e infinita de interpretación, significación y

reinterpretación sobre los objetos de la realidad, los discursos sociales no pueden observarse como fenómenos sociales aislados sino que siempre están inscritos en una cadena semiótica en constante funcionamiento. En este sentido, en relación a los nuevos lenguajes hipertextuales, podemos ver como la producción, la reapropiación y la reproducción es una característica que se ve potenciada en la producción discursiva dentro del espacio público expandido.

A partir de ambos conceptos, podemos entender que cualquier producción discursiva, al ser una manifestación espacio-temporal, es un recorte de la red infinita de la semiosis social que no puede analizarse por fuera del contexto social particular en el que se produce. Al mismo tiempo, al exceder la materia significante del lenguaje, podemos asumir que un discurso puede adoptar las más diversas materias significantes: una acción, un acto de habla, un discurso escrito, videos, un gif, una foto, un meme, etc. De esta forma, podemos visibilizar que nuestras prácticas sociales cotidianas forman, necesariamente, parte de una producción social del sentido sobre la realidad que habitamos.

Ahora bien, entendiendo que disputar los sentidos implica una lucha por la legitimidad y la hegemonía discursiva, no podemos dejar de preguntarnos por el poder del discurso. Desde la semiótica de los discursos sociales, cuando observamos un determinado proceso de circulación discursiva desde el punto de vista del reconocimiento, nos topamos con la cuestión del poder. Así, dentro de la semiosis, “la noción de poder designa los efectos del discurso dentro de determinada textura de relaciones sociales” (Verón,1978, p.156). Estos efectos, adquieren necesariamente la forma de otras producciones de sentido. En otras palabras, “el poder de un discurso A es un discurso B que se manifiesta como efecto del primero” (Verón, 1980, p.86). De modo que, si consideramos que un determinado tipo de discurso, emitido por algún medio de comunicación posee un determinado poder efectivo sobre los quienes reciben el mensaje, ese poder no puede existir más que como otras producciones de sentidos invertidas en comportamientos, palabras o gestos. De aquí podemos concluir que, en primer lugar, el poder de un discurso es una cualidad potencial que responde a un abanico de posibilidades de efectos de sentidos, no es algo que esté en el discurso en sí. En segundo lugar, que ese poder reviste necesariamente la forma de condición de producción de otros discursos que serán plasmados en otras materias significantes, como pueden ser publicaciones en las redes, organizaciones de marchas, creación de videos o memes, etc.

Por otra parte, si bien esta noción de poder no pasa centralmente por la cualidad asociada a determinada organización institucional -como el Estado o los partidos políticos- no es un elemento que no sea tenido en cuenta. Lo que sucede es que, para comprender lo que implica el poder del discurso, Verón (1980) hace una distinción entre la dimensión descriptiva y analítica del concepto de poder. De un lado, la dimensión descriptiva alude a “determinadas formas de estructuración institucional ligadas a situaciones de dominación y conflicto, en sociedades determinadas y en coyunturas determinadas.” (p.86). Desde la dimensión analítica, hablar del poder del discurso implica entender al poder como un concepto relacional que hace referencia a los efectos discursivos. Esta distinción es para el autor necesaria desde el punto de vista metodológico de la teoría, pero ello no implica que no estén relacionadas entre sí.

Desde el punto de vista de Eliseo Verón, la dimensión analítica del poder no encuentra mejor definición que la desarrollada por Michel Foucault (1976) en su libro “Historia de la sexualidad I: la voluntad del saber”. Para este autor, el poder “no es una institución, ni una estructura, ni cierta potencia de la que algunos estarían dotados; el poder es el nombre que se atribuye a una situación estratégica compleja dentro de determinada sociedad” (como se citó en Verón, 1978, p.159).

El diálogo entre ambos autores nos lleva a pensar que, dentro del espacio público expandido, el poder que puede adquirir un determinado discurso a través de un meme, fake news, hashtag, etc., se relaciona con la situación estratégica en la cual se da su recepción, es decir, su reconocimiento. Esta situación estratégica, no puede verse por fuera de la conexión con los innumerables discursos que están circulando al mismo tiempo en las redes sociales donde, un determinado discurso -meme, fake news o hashtag- que se hace viral, logra condensar en un determinado tiempo-espacio. En síntesis, si el poder no puede observarse más que en el campo de los efectos discursivos (otros discursos), las posibilidades de que un discurso en las redes logre una visibilización que le permita disputar, por ejemplo, la agenda mediática hegemónica, están relacionadas con la capacidad potencial de ese discurso para condensar y conectar de manera estratégica y creativa, lo que una parte de la ciudadanía está pensando o expresando de forma dispersa. Por ejemplo, retomando el trabajo de Ernesto Calvo (2015) sobre el #Nisman en Twitter, podemos observar que uno de los discursos más replicado y visibilizado en la red fue el que se pronunciaba sobre el peritaje llevado a cabo por la policía judicial en la escena del crimen, accionar que fue muy criticado por distintas partes de la sociedad. Esta idea fue condensada de forma estratégica por un meme que resultó estar en el top 10 de tuits con

mayor interacción respecto al #Nisman: con el texto “el cerrajero entrando al departamento de Nisman”, el meme muestra una escena de Los Simpson donde Rafa Gorgory ingresa a la casa de la familia Simpson por la ventana, de cabeza, rompiendo el vidrio (Ver anexo: imagen 8).

Ahora bien, en referencia a la dimensión descriptiva del poder aparece la noción de discursos políticos ya que, para Verón (1980), estos discursos establecen una relación privilegiada con la estructura del Estado. En este sentido, un discurso político es un tipo de discurso que “exhibe un vínculo explícito con las estructuras institucionales del poder y con el campo de las relaciones sociales asociado a esas estructuras: los partidos políticos y los movimientos sociales.” (Verón, 1980, p.88). De manera que el rasgo distintivo es la tematización explícita sobre lo que concierne al control del campo institucional del poder en una determinada sociedad.

Otra especificidad del discurso político, desde el punto de vista de su relación con otros discursos indica que también hace explícito su carácter polémico. Es decir, que el discurso político visibiliza la existencia de otros discursos también políticos, del mismo tipo, pero que están en relación de “oposición o enfrentamiento” (Verón, 1980, p.93). A su vez, en su condición de polémico, el funcionamiento del discurso político hace que sólo presente estos “otros” discursos como irremediablemente falsos. En este sentido, el autor destaca su carácter persuasivo y establece una analogía con el discurso religioso, en tanto que ambos se presentan como discursos absolutos. (Verón, 1980)

Por último, teniendo en cuenta que, a nivel teórico, la red infinita de la semiosis social -la producción de sentidos- es inseparable de la existencia misma de los hechos sociales, Verón (1978) postula que resulta “extremadamente difícil, sino imposible”(p. 89) hacer una distinción entre hecho político y discurso político. Esto puede observarse si prestamos atención a cualquier situación de relevancia política, por ejemplo un golpe de estado, la renuncia de un presidente o la presentación de un juicio político. Al observar estos eventos, no podemos ignorar que los mismo no existen independientemente de su semantización discursiva. Si tenemos en cuenta la disposición de los medios de comunicación hegemónicos en Argentina, podemos observar la clara diferencia semántica que adquieren las coberturas mediáticas de las denuncias penales en los últimos años contra Cristina Fernández o Mauricio Macri en las portadas de Clarín o Pagina12.

De esta manera, concluimos con la teoría de los discursos sociales de Eliseo Verón, de la cual nos parece importante remarcar que el proceso de la semiosis social infinita atraviesa nuestra producción cotidiana de sentido y se materializa en múltiples

expresiones discursivas. A partir de aquí, para entender a los memes y las fake news como parte de los nuevos soportes de circulación de los discursos políticos, es necesario adentrarnos en las transformaciones que se dieron en torno a la producción de este tipo de discursos.

3.3 Comunicación Política: hacia un Discurso Pseudopolítico

Al interiorizar la idea de que la nueva socialidad online modifica las dinámicas de las relaciones sociales, es preciso entender que lo hace tanto para los ciudadanos como para las figuras e instituciones políticas. A partir de aquí, si nos enfocamos en la producción de discursos políticos, sería irrisorio pensar que no se hayan modificado las características discursivas respecto a la construcción de los distintos relatos.

Desde este punto de vista consideramos que, en el nuevo entorno digital, las producciones de discursos políticos comprenden que la afinidad con los ciudadanos en las redes pasa más por lo personal, lo emocional y lo instantáneo antes que por la exhibición y tematización explícita de sus vínculos con las estructuras e instituciones de poder. De modo que, nos encontramos con discursos que abandonan su carácter clásico de polémico-confrontativo para dar paso a una discursividad que enfatiza la militancia y la identificación afectiva del ciudadano-votante con la figura política. Estamos ante una transformación que, de la mano de los lenguajes hipertextuales, nos lleva del discurso político al “discurso pseudopolítico” (Gallardo y Enguix, 2014, p.159). Sin embargo, antes de adentrarnos en su conceptualización, les proponemos un breve recorrido histórico por la mutación de las discursividades políticas en torno al desarrollo de las diferentes tecnologías de la comunicación. Para nuestro trabajo es preciso volver hasta la aparición del video, de la televisión, para comprender algunos procesos que encuentran su auge con las redes sociales. La aparición del video modificó las formas de producción discursiva y posibilitó el desarrollo de la video-política y el infotainment, dos fenómenos sociales que, junto con la tecnopolítica, nos permitirán comprender la producción de discursos pseudopolíticos.

La video-política es un concepto que trabajaremos a partir de los aportes de su principal desarrollador, Giovanni Sartori - investigador en ciencias políticas - y Beatriz Sarlo, escritora y periodista dedicada al análisis cultural. Sartori, en su libro “HomoVidens: La sociedad teledirigida” (1998), indica que: entendiendo que la televisión entretiene, relaja y divierte, la noción de video-política refiere “sólo a uno de

los múltiples aspectos del poder del vídeo: su incidencia en los procesos políticos, y con ello una radical transformación de cómo «ser políticos» y de cómo «gestionar la política».” (Sartori, 1998, p.66). Por su parte, Beatriz Sarlo (1997), en su libro *Instantáneas: Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo*, sostiene que el concepto representa “la forma más visible del aspecto público de la política. Se trata de una reconfiguración tecnológica y cultural de la que ya no es posible imaginar un retroceso.” (p.149).

A través del trabajo de ambos autores veremos como la cultura del video desarrollada a partir de la expansión de la televisión, modifica las modalidades de comunicación política. A continuación, nos centraremos en tres aspectos que son característicos de la videopolítica y también son significativos para comprender el uso político de los lenguajes digitales actuales: hablamos de la imagen como principal soporte discursivo; la exaltación de la personalización de la política; y la necesidad de mostrar/se.

En primer lugar, la instalación de la imagen como principal herramienta de comunicación se explica a partir de la aparición de la televisión, un medio que, para Sartori (1998) tuvo un impacto sustancial que no tuvo, por ejemplo, la radio. Para el autor, el éxito del video como tecnología de comunicación se entiende a partir de nuestra biología humana, donde la visión es el sentido con mayor autoridad cognitiva. En otras palabras, la capacidad de la televisión de transmitir una sucesión de imágenes y sonidos a gran velocidad y de forma ininterrumpida, se asemeja más a la forma biológica que, como seres humanos, tenemos de percibir la realidad. Es por esto que Sartori (1998) afirma que el poder del video es un biopoder. Otra de las características que trajo la televisión es la posibilidad del registro directo, lo que nos da la sensación de ser nosotros quienes estamos mirando lo que sucede a través del lente. Esto, sumado a la posibilidad de transmisión en directo genera la ilusión de que lo que vemos “es lo que es, en el momento en que lo veo” (Sarlo, 1994, p.60). De esta manera, para Beatriz Sarlo (1994) “La ilusión de verdad del discurso directo es (hasta ahora) la más fuerte estrategia de producción, reproducción, presentación y representación de «lo real».” (p.60). De este modo, con la televisión la imagen es la que manda, la visión es la autoridad en sí misma y se instala la necesidad discursiva de siempre tener imágenes de lo que se habla.

Respecto a la personalización de la política, la televisión provoca que la figura de los distintos líderes políticos pase a tener más relevancia que sus discursos y que la organización partidaria que representan. Esto sucede en la medida en que la pantalla nos muestra prioritariamente personas y no instituciones o propuestas de partidos. Lo

planteado aquí no significa que la existencia de grandes personalidades al frente de los procesos políticos tenga que ver exclusivamente con la televisión. Sabemos que la personalización de la política es parte de los sistemas políticos representativos y que tanto los medios, como la actuación y la puesta en escena, han sido herramientas de las que se han valido los líderes para potenciar y dar verosimilitud a sus discursos. Sin embargo, lo que implica el video y la televisión es que los discursos políticos orientan el contenido hacia el crecimiento de perfiles individuales, atendiendo a reemplazar “ideas abstractas y complejas por la gestualidad y discursos concretos de caras reconocibles” (Van Aelst como se citó en Echeverría, M. 2017, p.4). De esta manera, en el proceso de construcción de su imagen de candidato, el manejo del cuerpo que el político sea capaz de exhibir en pantalla es tan importante como el programa que propuso a los electores (Verón, 1992). De esta forma, cuando hablamos de personalización de la política, queremos decir que lo más importante son los rostros - si son atractivos para la televisión, si captan más o menos audiencia - y que la personalización de la política se generaliza a partir de que la política en imágenes se fundamenta principalmente en la exhibición de personas. Con la videopolítica, el “video-líder más que transmitir mensajes es el mensaje” (Sartori, 1998, p.108).

Por otra parte, la televisión adquirió un protagonismo que le otorgó el poder de otorgar relevancia o reducir al olvido cualquier hecho social o personalidad pública, con la simple decisión de incluir, o no, el evento o figura en la agenda del día. Lo que no se muestra, no es importante. De esta manera, el medio instaló en la cultura política el deseo de mostrarse permanentemente (Sarlo, 1994). A partir de aquí, comenzaron a producirse los denominados pseudo-acontecimientos: sucesos que acontecen por el mero hecho de que hay una cámara grabando, eventos prefabricados por y para la televisión que a veces no tienen tanta relevancia pero existen porque hay videos de ello (Sartori, 1998). En esta misma línea, la política monta eventos que merezcan el registro de la televisión con el sólo fin de ganarse un lugar en la “videósfera” (Sarlo, 1997, p.157). Es decir, al interiorizar la lógica televisiva, los políticos buscan aparecer en la pantalla la mayor cantidad de tiempo posible, lo que inaugura el concepto de “campana permanente” (Blumenthal, 1980). Este fenómeno entiende que la propaganda política continúa más allá de la instancia agonal y electoral. La campana política no se detiene, “se extiende en el espacio público asociada a la construcción de imagen de distintos actores y públicos” (Rodríguez, 2020, p. 544). De esta forma, cada inauguración de obra, conferencia de

prensa, evento cultural, etc., supone una puesta en escena pensada para asegurar el éxito mediático y la presencia del político en la TV.

De esta forma, el fenómeno de la videopolítica fue logrando que la política no vaya a la televisión sino que directamente forme parte de ella. Es decir, la política se entregó al llamado del lenguaje audiovisual y de a poco moldeó la producción del discurso político. Una vez inmerso en las reglas de la videopolítica, se produjeron “cambios en el estilo de argumentación, en la lógica y la retórica, en los niveles de la lengua, en el sistema de imágenes, en el tiempo de interpelación” (Sarlo, 1997, p.151). La videopolítica entendió que para captar las audiencias ciudadanas no interesadas en política, es necesario adoptar una forma discursiva más sencilla y accesible que la de las instituciones del sistema político.

Para Jaime Durán Barba (2017), el primer debate presidencial televisado de la historia, protagonizado entre Richard Nixon y John Kennedy en 1960, fue el evento video-político que a nivel mundial dejó en evidencia el divorcio de las palabras con las imágenes. En Argentina, la primera campaña bajo las reglas de la videopolítica se dio recién en 1983. En aquella elección, Raúl Alfonsín rompió los lineamientos de las campañas políticas al contratar expertos publicitarios, difundir más de 30 spots y concentrar sus recursos económicos en la televisión (Martínez Pandiani en Natanson, 2004).

En paralelo con el desarrollo de la videopolítica, la televisión fue el terreno fértil para la evolución del Infotainment. Estamos hablando de un género híbrido de programas que se terminó de desarrollar a finales de los años 80 y se caracteriza por convertir todo contenido informativo en entretenimiento. El término Infotainment, o Infoentretenimiento, fue incluido en el diccionario anglosajón en 1992 para designar los programas como los talks shows estadounidenses, las tertulias españolas o los debates informales. Es en estos espacios donde lo que concierne a la política y a los políticos se trivializa y se populariza en virtud de su creciente exposición mediática (Pellisser y Pineda como se citó en Gallardo y Enguix, 2014).

El Infotainment trae al humor y la sátira como principales instrumentos para el tratamiento de la información política, explotando la espectacularización, dramatización y ridiculización de los discursos políticos. De esta manera, para Beatriz Sarlo (1997), se produjo una desacralización de la política que genera una nueva modalidad discursiva donde se acorta la distancia entre la ciudadanía y los políticos. Esto se genera porque las figuras políticas pasan a integrar el juego del show televisivo, asistiendo a programas

cuyo formato no sólo es ajeno al discurso político, sino que busca principalmente entretener. Este fenómeno promueve la emergencia del “político-animador”, donde el político usa una doble estrategia en la cual, por un lado, es una persona común y divertida y, por el otro, un personaje formal que integra el sistema político. En este contexto, la televisión nos muestra rasgos más íntimos y distendidos de las principales figuras políticas que acuden a la pantalla para empatizar desde un lugar menos polémico, menos confrontativo y menos ideologizado. El discurso político incorpora entonces el lenguaje del infotainment y promueve la emergencia de discursividades que principalmente logren entretener a la audiencia.

Retomando la política argentina, Raúl Alfonsín en 1983, fue el primer político importante en asistir a un programa de interés general donde incluso se burlaban de él, fue el programa de Mario Sapag. Seis años después, fue Carlos Menem quien le dio un nuevo giro a la comunicación política, con discursos que supieron apelar a las emociones: “el peronismo vuelve a enamorar” y “con Menem vuelve la alegría” (Natanson, 2004). De esta manera, desde fines de los años 90 podemos ver el acercamiento entre la política y los principales programas de infotainment. Desde aquellos años, podemos observar la creciente participación de los principales candidatos en diversos shows televisivos como los de Marcelo Tinelli o Susana Giménez, sumándose a su propia parodia o manteniendo conversaciones banales en un living con el fin de mostrar un discurso distendido, divertido o dramático, pero íntimo y, sobre todo, alejado del clásico debate político.

Sin dudas, la comunicación política actual ha heredado y actualizado parte de los fenómenos descritos. Si pensamos por un momento en la actualidad, donde las pantallas son protagonistas de nuestro paisaje cotidiano, la video-política se traduce en lo que Malvina Rodríguez (2020) denomina “política de las apariencias”. Un estadio donde “la imagen se construye constante y cuidadosamente, pero se sostiene fugazmente, mostrando la contradicción comunicacional de las redes sociales entre la necesidad de instantaneidad y el deseo de supervivencia e influencia de los contenidos.” (p.546). Para la autora, el mejor ejemplo lo constituyen las historias de Instagram, como elemento de la estructura digital que desafía la temporalidad de los consumos culturales. En este sentido, podemos decir que el uso de las redes sociales reafirma el poder de la imagen y del video como soportes discursivos y perpetúa el infotainment como forma de construir los relatos. Sin embargo, la progresiva integración de las plataformas de redes sociales a la vida social nos exige pensar en nuevas formas de mediación política ancladas en lo digital, un viraje hacia lo que algunos autores han denominado “tecnopolítica”. Este

concepto permite poner de relieve el uso táctico y estratégico de las herramientas digitales dentro de la organización, comunicación y acción colectivas (Gutierrez Rubí, 2018). “La tecnopolítica como forma de incorporar la tecnología a la planificación estratégica de la comunicación y la organización ciudadana es una de las mayores novedades que nos traen las redes” (Galup, 2019, p74).

En primer lugar, podemos decir que las mediaciones de lo político se reconfiguran a partir de las nuevas condiciones de producción discursiva que emergen con las redes sociales. De esta manera, la desintermediación, que supone la eliminación de los medios tradicionales como único puente de contacto, permite que los políticos tengan acceso directo al ciudadano online. La bidireccionalidad y la horizontalidad de la comunicación digital introducen una posibilidad dialógica que rompe con la comunicación unidireccional y vertical en la cual los líderes hablaban y la ciudadanía escuchaba (Gallardo y Enguix, 2014 y Duran Barba, 2017). Para Gutierrez Rubí (2018) la tecnopolítica es también aquel “paradigma que le permite a la política formal renovar su relación con la ciudadanía y establecer lazos de conexión directa, sin intermediarios, y adaptar la comunicación institucional ortodoxa a nuevos lenguajes y canales” (p.12).

Esta nueva posibilidad de intercambio directo ha renovado los diseños de comunicación política, precisamente profundizando la tendencia hacia la personalización de la política. Las redes sociales constituyen un soporte de comunicación propicio para la exposición permanente y, con ello, la posibilidad de destacar las características más humanizantes y personales de los políticos, proveyendo un mayor acceso a la intimidad de la política. La puesta en escena de la cotidianeidad tiene como objetivo “la identificación y la conexión con el elector de una manera cada vez más personalizada y cada vez menos generalizada” (Riorda citado en Galup, 2019, p. 106). De esta manera, “La espectacularización de la intimidad se encuentra como nunca al servicio de la representación de proximidad” (Annunziata, Ariza & March, 2018, p73). En los últimos años y principalmente en épocas electorales, los discursos de los políticos plasmados en la red revelan la predominancia de ciertas estrategias orientadas a crear un efecto de proximidad con la ciudadanía:

Los políticos contemporáneos prefieren mostrarse simplemente como humanos, semejantes a los demás ciudadanos en lo que tienen de no-extraordinario. Se trata de lo que llamamos una “identificación anti-carismática (...) La “representación de proximidad” supone que los gobernantes y candidatos deben presentarse como

“hombres comunes”, y disimular toda diferencia o distancia representativa. (Ariza, 2016, p.7)

Forjar la ilusión de un vínculo íntimo contribuye a reforzar la confianza y credibilidad que depositan los ciudadanos en sus representantes. Al mismo tiempo, la posibilidad de vigilancia virtual que tiene la ciudadanía define la trascendencia que tiene el comportamiento discursivo del político en las redes. Las personas, al encontrar actitudes con las que coinciden en su red social, son más activas políticamente, mientras que si las ideas son contradictorias se reduce su participación. De esta manera, el accionar del político en las redes condiciona la aceptación o no de su discurso político (Crózzoli y Nazaro, 2019).

Asimismo, el abundante flujo informativo y la consolidación de lógicas de consumo más fragmentadas, instantáneas y vertiginosas ha significado para la comunicación política el desafío de luchar por la atención del ciudadano digital. Para Galup (2019), los ciudadanos digitales “no quieren que la política los observe desde una cúspide, con una mirada lejana: quieren que la comunicación política los mire con una lupa o, de ser posible, con un microscopio” (p.58). En este contexto, entra en juego el empleo estratégico de las herramientas digitales para la gestión de grandes caudales de datos -la big data-, a los fines de conocer preferencias, gustos e intereses de las personas. El análisis y sistematización de los datos permite detectar conexiones y patrones sociales de comportamiento, pensamiento o consumo que luego se vuelcan en la planificación de estrategias comunicacionales. De esta manera, la Big Data permite construir relatos y narrativas consistentes con los intereses de las personas, diversificar propuestas según ubicaciones geográficas o variables generacionales o prever qué mensajes serán más aceptados que otros. En este sentido, Galup (2019) afirma que “las redes sociales ofrecen la oportunidad de llegar a los votantes y líderes de opinión con mensajes diseñados y dirigidos para motivarlos o persuadirlos casi a nivel individual” (p.65). En definitiva, estamos ante una tendencia en el diseño de la comunicación política que se orienta cada vez más hacia la individualidad, más hacia la personalización de los ciudadanos.

En este contexto, un elemento fundamental a destacar de la tecnopolítica es la gestión del caudal emocional como elemento central de la comunicación política. Para Luciano Galup (2019), “Los relatos viven de emociones y los datos permiten construir patrones para explotar esos vínculos emocionales con la política” (p.28). Las emociones son un elemento clave para cualquier etapa de la acción política -denuncia social, movilizaciones, confrontación electoral o el propio relato de una acción, sin embargo,

alcanzan un protagonismo inédito con el auge de los teléfonos móviles y las redes sociales (Gutierrez Rubí, 2015). Frente al flujo abundante y permanente de discursos que circulan en la esfera digital, la atención de las personas se consolida como un valor económico. En este contexto, “Lo emocional juega un papel clave dentro de estas nuevas estrategias, en principio, por su brutal efectividad a la hora de conseguir atención e interacción ciudadana” (Galup, 2019, p.28). Además, los discursos emocionales “permiten conseguir más memorabilidad, más motivación y más decisión de voto” (Gutierrez Rubi citado en Galup, 2019, p.140).

De esta manera, la comunicación política apela a narrativas emocionales para poner en marcha distintas estrategias discursivas en las redes sociales, como el diseño de fake news o el Storytelling. Este último es un recurso utilizado tanto por el marketing publicitario como político y tiene como objetivo transmitir mensajes complejos o técnicos a través de historias que atraen desde lo emocional. Mediante diferentes técnicas narrativas, los políticos construyen relatos biográficos donde van enfatizando sus virtudes, idoneidad para gobernar, objetivos cumplidos y ventajas comparativas con otros candidatos (Mäckelmann, 2017). El objetivo es guiar a los ciudadanos en un proceso de identificación con el político mediante diferentes engranajes narrativos. En este proceso, el discurso político en las redes incorpora diferentes tipos de contenido que marcan una fuerte hibridación: se puede observar la convergencia de contenido político -mensajes sobre la gestión, anuncio de políticas, eventos diplomáticos, obras, fechas conmemorativas, etc.-, contenido ciudadano -mensajes donde el ciudadano común es protagonista en visitas o comunicación con el político- y contenido íntimo, aquel que muestra la vida privada, familiar, de las figuras políticas (Annunziata, Ariza & March, 2018).

En algunos casos, esta tendencia hacia la exaltación de la intimidad de los políticos profundiza la espectacularización de la política, es decir, la construcción de “un discurso ensimismado y teatralizador, autocomplaciente y preocupado por la puesta en escena” (Gallardo y Enguix, 2014, p.100) que se enfoca en la banalidad de los conflictos privados y deja de lado lo referido al debate sobre el bien común y la toma de decisiones. Esta modalidad discursiva puede verse como causa o efecto de la degradación del discurso político, puede considerarse también como un artificio que en verdad encubre la irrelevancia de la política (Gallardo y Enguix, 2014).

El desarrollo de la tecnopolítica profundiza la campaña permanente, en tanto que se vale del intercambio directo y la instantaneidad de las redes para desarrollar estrategias

de comunicación por fuera del período estricto de las campañas electorales. Además, la incorporación de las herramientas digitales, los formatos multimedia y la big data, actualiza y acentúa algunas modalidades discursivas ya existentes en torno a la construcción de un candidato o relato de gobierno. Todo ello, con un renovado interés por las emociones como elemento central de la comunicación política. En este contexto, Beatriz Gallardo y Salvador Enguix (2014), desde una perspectiva exploratoria, observan que el conjunto de los fenómenos descritos anteriormente desplaza el discurso político de sus características clásicas. Los autores advierten que el discurso político adquiere una expresividad desinhibida que no sólo potencia la personalización de la política sino que, a través de la espectacularización, banaliza la información que circula y promueve la desideologización de la ciudadanía.

En este sentido, se permiten matizar la idea del “discurso político” en las redes sociales y la reformulan como discurso “pseudopolítico”: un tipo de discurso presidido por los actos expresivos y la identificación emocional y que se desarrolla en falso en tanto que se aleja del discurso político de una escena deliberativa ideal. Esta escena supone una clase política centrada en las instituciones, una ciudadanía identificada con ideologías y una cobertura mediática no espectacularizada. De esta manera, para Gallardo y Enguix (2014), el discurso pseudopolítico aparece cuando los actores políticos abandonan esa escena deliberativa ideal para dar paso al discurso expresivo que, no es exclusivo de las redes sociales, pero encuentra en ellas el medio ideal que lo potencia (p.167). La idea de pseudopolítica será fundamental para la comprensión de las formas que adopta el discurso político en las redes, canalizado por novedosos lenguajes y narrativas digitales, virales y afectivas.

4. Hacer Política en Tiempos de Memes

4.1. Conceptualización e historización: de la biología a cultura digital

A pesar de que asociamos naturalmente la idea de meme con las plataformas digitales por las cuales circula, este concepto tiene su origen incluso antes de la llegada de Internet a nuestras vidas. En la teoría desarrollada por Richard Dawkins, en su libro “El gen egoísta”, podemos encontrar los primeros antecedentes del campo conceptual conocido como memética. Desde una postura evolucionista, el autor acuñó el término meme -por su similitud fonética con gene y en sintonía con la idea de mimesis- para dar

cuenta de los procesos de transmisión cultural (Arango, 2015). De acuerdo con esta perspectiva, los genes biológicos funcionan como elementos replicantes que buscan perpetuarse y competir de forma egoísta para sobrevivir en un proceso de selección natural. El meme, en analogía con el gen, representa la unidad mínima de información cultural que se transmite de un individuo a otro o de una generación a otra y que contribuye a preservar la vida de los humanos (Rowan, 2015). Para Dawkins, estas unidades de sentido abarcan hábitos, ideas, lenguajes, tradiciones, mitos, conocimientos, etc. que se reproducen en un proceso de asimilación mental mediante la interacción con el medio (Arango, 2015). Al igual que su equivalente biológico, los memes o replicadores de carácter cultural se ubican en el orden del contagio y la propagación - permitiendo que una cultura se perpetúe a través del tiempo y el espacio- y están también sujetos a lógicas de selección natural, dado que las ideas más aptas son las que sobreviven. Así, el potencial replicador de los memes reside en la capacidad de comunicación, imitación y aprendizaje de los sujetos pero es su utilidad la que determina la permanencia de determinados memes y la extinción de otros.

El posterior desarrollo teórico en torno a los memes suscitó numerosas críticas respecto al paradigma de la memética, fundamentalmente porque considera a los individuos como meros transmisores de información y por tanto, pierden toda capacidad de agencia. Para Rowan (2015) el problema de este paradigma reside en que, al entender los memes como unidades de información cerradas, ignora los procesos de negociación y de mediación que atraviesan a los sujetos por los que pasa la información. Para el autor, “La memética no da espacio a la creatividad, puesto que el meme necesita mantenerse cerrado para seguir transmitiendo su mensaje de cuerpo a cuerpo” (p. 10).

Por supuesto, no es desde la memética que abordaremos los fenómenos político-culturales que nos interesan. Entendemos que un principio de comprensión de la cultura enmarcado en fundamentos biológicos ignora la complejidad de los procesos culturales. Además, los apartados anteriores evidencian que la comunicación mediática y digital está lejos de ser un modelo de transmisión lineal donde el mensaje permanece invariable con independencia del medio. Sin embargo, lo expuesto sirve a los fines de entender que los memes en internet son más que una imagen o un video que circula por nuestras redes: los memes representan un concepto y tienen un gran potencial discursivo. Asimismo, rescatamos el carácter de replicador cultural del meme, una idea que, aunque ligada a mecanismos muy distintos, nos permite comprender la forma en que se transmiten y comunican las ideas.

En el universo de internet, podemos decir que los memes son un subproducto del desarrollo de la cultura digital y fundamentalmente de los códigos compartidos de las primeras comunidades de usuarios. Para Jaron Rowan (2015), los memes tal y como los conocemos hoy nacieron en el año 2006 de la mano de la plataforma 4chan, el foro de intercambio de imágenes más popular de habla inglesa. Allí comenzaron a circular imágenes que incluían la yuxtaposición de distintas figuras y textos, una idea que inicialmente popularizó caras graciosas de perros y gatos acompañadas con una frase o comentario. Los usuarios comenzaron a apropiarse de las distintas imágenes colgadas en la plataforma y a reproducir su formato meme con alguna modificación o variante que les permitiera publicar su propia versión. Rápidamente la idea de un montaje diseñado con fines humorísticos se convirtió en un fenómeno masivo, en donde cualquier imagen o dibujo y cualquier referencia a personas, personajes de ficción o acontecimientos era susceptible de ser transformado en meme.

Es también en 4chan donde la comunidad de usuarios estableció una serie de pautas para la sociabilidad en internet, entre ellas “somos anónimos”, “cualquier cosa que digas puede ser convertida en otra cosa”, “nada se debe tomar en serio”, “todo repost es un repost de un repost” (Rowan 2015 p. 26). Resulta interesante analizar estos principios ya que muchos de los códigos culturales y valores compartidos que tenemos hoy en torno a la producción y circulación de los memes son el resultado de la idiosincrasia construida en esta plataforma. Para Rowan (2015), se trata de un evidente culto a las risas, “un alegato a la no autoría y a la creación colectiva. A la copia como forma de vida y de creación” (p. 27).

Para aproximarnos a una caracterización más completa de estos componentes de cultura digital, podemos decir que los memes de internet son el conjunto de "imágenes virales, vídeos, y lemas en constante modificación por los usuarios, con tendencia a propagarse tan rápido como permita Internet" (Coleman, 2012, p.109) o bien, “un fragmento de cultura, generalmente un chiste, que va adquiriendo influencia a medida que se va transmitiendo en línea”. (Davidson, 2012 p.122). Desde una perspectiva semiótica, podemos decir que los memes constituyen objetos discursivos en tanto que son manifestaciones espacio-temporales de sentido (Verón, 1980). Sin embargo, la complejidad de este fenómeno nos exige abordarlo en sus aspectos más variados, lo que nos permitirá luego comprender su injerencia como elementos constitutivos del debate público en redes. El universo memero es sin dudas el resultado de la progresiva interiorización de las tecnologías en la vida cotidiana: el crecimiento de las redes sociales

como espacios de intercambio, el impacto de la fotografía digital y el desarrollo de aplicaciones y plataformas que llevaron técnicas de edición, diseño y montaje a las manos de cualquier usuario. Pero también es la historia de las subculturas online y de su afán compartido por la experimentación lúdica de las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la comunicación.

Los memes forman parte de lo que algunos autores definen como folclore digital o postmoderno, es decir, “la vida creativa de grupos de individuos que está basada en la tradición y viene guiada por estos mismos grupos” (Gurionova como se citó en Rowan, 2015, p.22). Estamos hablando de conocimientos compartidos a través de prácticas artísticas, de normas y valores que se construyen en torno a expresiones culturales creativas y se despliegan en nuestras plataformas online. El folclore puede entenderse como el “reflejo de la época y la sociedad que lo produce” (Márquez Gómez, 2018, p.42). En este sentido, entendemos que los entornos digitales dieron origen a nuevos paradigmas estéticos ligados al collage, la yuxtaposición, la simplicidad, la distorsión, la remezcla, lo kitsch e informal. Los memes representan todo eso, constituyen un lenguaje transgresor y paródico que se vale de las formas estéticas propias de la cultura popular donde prima la utilidad para transmitir un mensaje de forma sencilla por sobre la técnica o la belleza. Responden a una economía de recursos, por lo que logran realizar de manera rápida y eficaz cierta interpretación de una realidad más compleja. Los memes son producciones amateurs, imágenes distorsionadas y hasta pixeladas que no se rigen por formalidades estéticas ni reglas ortográficas. En palabras de Rowan (2015), son “perfectas instancias de antidiseño” (p.21). Sin ir más lejos, podemos decir que los memes en internet se han encargado de popularizar frases -como “ola ke ace?” o “hacer la suicidación”- que rompen por completo con las normas del lenguaje, lo que demuestra que la actitud subversiva es constitutiva del humor.

Y esto nos permite hablar de un segundo aspecto: en el mundo de los memes no hay lugar para la autoría. Por supuesto que hay cuentas dedicadas a la publicación de memes que se atribuyen la producción de cierto contenido. Sin embargo, esta idea alude a la cultura del “remix” en la cual todo meme es el resultado de otro meme, de la resignificación de una idea anterior y que generalmente se origina a partir de una imagen o video que alguien ya publicó. El meme suele tener un origen incierto y una vez que circula por la red es propiedad de todos, es decir, cualquier receptor tiene la capacidad para reproducirlo, apropiarse y modificarlo libremente. Los memes no entienden de copyright. De esta manera, podemos decir que el folclore digital está íntimamente ligado

a los valores de la cultura participativa, a la idea de producir de manera colectiva y compartir el contenido.

Rowan (2015) rescata el carácter variable de los memes y los define como “objetos-proceso, elementos abiertos que van mutando a través de micro-repeticiones y micro-diferencias. Cada versión de un meme modifica ligeramente la versión anterior, de manera que el meme es un conjunto de pluralidades y no una unidad cerrada” (p.10). Los memes se van alterando de forma deliberada en los procesos de apropiación y reproducción, así como las prácticas creativas se transforman a medida que se ponen en marcha. Decimos que son elementos abiertos porque son pasibles de ser modificados, no sólo en su sentido técnico y gracias a las posibilidades que brinda la digitalidad, sino también desde un punto de vista semiótico. La capacidad que tiene el meme para ser reciclado y reutilizado está dado por la posibilidad de imitar su estructura discursiva. A pesar de no seguir cánones estéticos, la mayoría de los memes presentan cierta uniformidad en su formato que consiste en una ilustración acompañada con un texto inserto en ella. Algunas de estas “plantillas” se reproducen masivamente en la red y son utilizadas para crear múltiples derivaciones, constituyéndose en lo que algunos autores denominan imágenes macro (Rowan, 2015). Como ya mencionamos, es el montaje entre imágenes o imagen y texto el que le otorga cierto sentido al meme, allí reside su potencial comunicativo. Por tanto, cualquier modificación de su estructura o de alguna de sus partes supone un proceso de resignificación de la imagen (Ver anexo: Imagen 1).

A diferencia de estos, muchos memes sí tienen un origen conocido, es decir, una referencia a partir de la cual se generan sus derivaciones. Quizás uno de los ejemplos más emblemáticos, por ser de las primeras imágenes difundidas masivamente en la red, lo constituye el meme “Keep Calm, Carry On”. La frase “Mantenga la calma, siga adelante” es el mensaje que contenía una serie de carteles difundidos por el Reino Unido en el contexto de la Segunda Guerra Mundial. En el año 2000, una librería de Londres recuperó el cartel y, apelando a la memoria colectiva de los ingleses, modificó una parte de la frase con la intención de promocionar su local. A partir de ese momento, comenzaron a circular por distintas plataformas una gran cantidad de variantes del meme y distintas manifestaciones satíricas de la imagen original, desde los más absurdos hasta los más comprometidos políticamente (Ver anexo: Imagen 2). De esta manera, se pone en marcha un movimiento intertextual en el cual los referentes culturales cumplen un rol central respecto a lo discursivo-argumentativo. Así, la imagen de la corona británica es rescatada

múltiples veces para transmitir un mensaje opositor o simplemente reírse de la idea que propone el cartel original: “mantener la calma” en situación de guerra.

Muchos memes se originan a partir de elementos de la cultura popular: fotografías, personajes, películas, programas de televisión, etc. conocidos por el general de una comunidad. También son comentarios sobre acontecimientos de actualidad, situaciones sociales concretas o figuras públicas. En el universo de internet, cualquier contenido reconocido y memorable para una comunidad es susceptible de ser transformado en meme. Podemos decir entonces que el carácter intertextual de los memes supone “una relación con la cultura donde se generan. O, dicho de otra manera, hay una presencia efectiva de una cultura determinada en ellos.” (Arango, 2015 p.129). Los memes también se construyen sobre chistes previos: al formar parte del bagaje cultural, se constituyen en sí mismos como referentes de otros memes. Son elementos interdependientes que dialogan entre sí y acaban por conformar una compleja red de referencias culturales: “De esta manera el meme no es nunca el objeto con el que te encuentras, que siempre será una posible manifestación de un meme, sino toda la constelación de objetos que dan sentido a ese meme (Rowan, 2015 p. 59). (Ver anexo: Imagen 3).

Podemos decir entonces que la reproductibilidad y la variación son características constituyentes del meme y que, a su vez, la variación toma la forma de resignificación. La intertextualidad funciona como un puente a través del cual la información del meme se recontextualiza, lo que permite reinterpretar definiciones de la realidad. (Ruiz Martínez, 2018 p. 1003). Los memes son performativos: a medida que circulan por la red, se reinventan y sufren mutaciones a través de las cuales adquieren sentidos distintos, como resultado de un proceso creativo y una clara intencionalidad comunicativa. En términos semióticos, el conjunto discursivo de los memes y su devenir en el mundo de internet -la forma en que circulan, son apropiados, reinterpretados y modificados- constituye un claro ejemplo de lo que Verón (1978) denomina semiosis social: una red de significaciones infinita.

Lo expuesto nos permite reafirmar que los memes se hacen gracias a la participación colectiva: en el proceso de resignificación, los sentidos son socialmente construidos como resultado de la intervención activa de los sujetos. Para Rowan (2015), “El meme surge de una serie de relaciones entre sujetos, tecnologías, ideas, deseos y estéticas.” (p.12). El carácter colectivo es constitutivo de estos objetos discursivos, “es muestra de la capacidad creativa de colectividades dispersas que temporalmente

coinciden en plataformas o redes sociales. (...) Son micro-gestos de innovación social que surgen gracias a la imitación y a la inventiva colectiva (p.60).

Ahora bien, para resignificar ideas establecidas y compartidas por la comunidad, los memes se valen del humor y el ingenio. Allí reside su atractivo y su poder viral, de lo contrario serían meras opiniones o afirmaciones publicadas en algún rincón de internet. La viralidad está íntimamente ligada al componente humorístico: que los memes tengan como finalidad última la intención de hacer reír a los demás, los convierte en elementos atractivos a la hora de compartir contenido con nuestros contactos. Por otro lado, el humor juega un papel fundamental en la construcción de significados y la comunicación del mensaje. La transmisión de las ideas o argumentos que subyacen al meme no se da de manera lineal ni explícita sino que está mediada por distintos recursos como la sátira, la burla, la parodia o la ironía, lo cual supone un esfuerzo interpretativo por parte de los receptores. Los memes apelan a sobreentendidos y generan complicidad, funcionan como un guiño a los interlocutores. Como expondremos más adelante, esto los constituye como un recurso comunicativo eficaz a la hora de interpelar políticamente. Además, el humor es un elemento contextual: al estar anclados en referencias culturales, los memes requieren de una habilidad interpretativa que también deja de lado a quienes no comparten ciertos códigos.

En la actualidad, los memes son repercusiones casi inmediatas de los acontecimientos públicos. En este sentido y, por su gran capacidad de viralización, muchas veces funcionan como fuentes primarias de información: son hijos de la inmediatez. Es común que en nuestras redes lleguemos a ver un meme antes de toparnos con la noticia a la cual refiere. Cuando esto sucede, el mensaje no se logra comprender en su totalidad, lo que usualmente motiva a los usuarios a buscar la información que les falta para entender la situación que motivó su creación.

En definitiva, los memes son objetos discursivos fruto del ingenio y la producción colectiva, de carácter multimedia y que se materializa en diversos formatos como videos, gifs, cómics, gráficos, fotografías, imágenes. Ponen en marcha procesos creativos de apropiación, interpretación y reelaboración, a través de los cuales los sujetos resignifican realidades, interpelan, argumentan y expresan actitudes. Su intertextualidad nos advierte de alusiones contextuales y los convierte en referencias culturales compartidas, los hace parte de nuestro folclore digital. Como elementos constitutivos del debate público en redes, los memes tienen un gran potencial discursivo, no sólo en torno a la construcción social de los sentidos sino también por su capacidad de hacerlos virales. Los memes son

formatos sumamente contagiosos, sus mensajes se propagan rápidamente y pueden alcanzar a muchas personas en muy poco tiempo. Por sus características de producción, son discursos que no tienen un único foco de irradiación, sino que circulan en la red de manera multimodal y multidireccional. En el universo de internet, se han institucionalizado como un nuevo lenguaje con normas propias y una cultura establecida.

4.2. A fin de cuentas, todo es un chiste: la retórica discursiva del meme

La famosa frase pronunciada por Charles Chaplin -“In the end, everything is a gag”- nos permite comprender la naturaleza cultural de este fenómeno. En este punto, cabe recordar que el origen cultural de los memes está íntimamente ligado a la identidad de las primeras comunidades de internet y, por tanto, a la subcultura del trolleo. Estamos hablando de diversas prácticas que se daban al interior de una comunidad y que consistían en molestar deliberadamente a otros usuarios de una manera lúdica o absurda y con la intención de divertirse a costa de estos (Márquez Gómez, 2018 p.4). Más allá del fastidio que le puede generar a quien es molestado, el trolleo se enmarca bajo los términos del humor y es socialmente interpretado como una broma. El troleo entonces habilita a reírse de casi cualquier cosa porque nos recuerda que, a fin de cuentas, todo es un chiste (Arango, 2015). En este sentido, podemos decir que en el universo de internet todo es memeable. Es decir, bajo el pacto humorístico, cualquier elemento puede ser fuente de inspiración para la elaboración de un meme. En este contexto, no existen temas tabúes ni hay límites respecto al contenido. La cultura del meme ha logrado atravesar todos los ámbitos sociales, incluso los asuntos políticos más serios. Pero la producción de memes va más allá de “troleo” ciertas figuras políticas, ridiculizarlas o convertirlas en fuente de múltiples chistes. Más bien, podemos decir que la política ha calado en los discursos de las redes a través del humor, lo que da cuenta de la proliferación de referencias de contenido político en los memes.

Más allá de su aparente trivialidad como como chistes que se popularizan en internet, los memes son objetos discursivos complejos que, por sus cualidades retóricas, funcionan como herramientas altamente persuasivas en el contexto del debate público. Ruiz Martínez (2018) en su libro “Una aproximación retórica a los memes de internet” rescata las ideas de Milner, quien describe a los memes de internet como “construcciones discursivas que sirven para articular argumentaciones” (p.1000) a partir de lo cual afirma

que “al humor se añade la cualidad de los memes para transmitir con éxito ciertas ideas y ser en sí mismos formas de argumentación” (p.1000)

En realidad, consideramos que es precisamente el componente humorístico lo que le permite a los memes de contenido político poner en agenda una serie de asuntos públicos usualmente ignorados por los medios masivos de comunicación. El potencial argumentativo de los memes reside en su función lúdica, lo que los convierte en recursos discursivos muy eficaces a la hora de comunicar una idea. De esta manera, los memes nos divierten pero también nos advierten de situaciones sociales críticas, nos informan de sucesos políticos vergonzantes, denuncian injusticias y, por sobre todo, no dejan pasar errores o comentarios desafortunados de ciertas figuras políticas.

Para dar cuenta de esta idea, nos remitimos nuevamente a sus cualidades intertextuales, siempre en referencia al conjunto de memes que presentan un contenido político. Estos ponen en relación la idea o argumento que se pretende transmitir con un elemento de la realidad, por lo que tienen un claro anclaje en la coyuntura sociopolítica. Al fin y al cabo, “ni el humor ni el arte son procesos ajenos a las sociedades que los producen ni a las relaciones de poder que atraviesan a los individuos y a los discursos que se desarrollan dentro de las mismas.” (Márquez Gómez, 2018 p.4) Incluso, podemos decir que los memes encarnan verdaderos discursos políticos siempre que exhiban un “vínculo explícito con las estructuras institucionales del poder y con el campo de las relaciones sociales asociado a esas estructuras: los partidos políticos y los movimientos sociales” (Verón, 1980, p.88).

Un claro ejemplo de ello, se desarrolló en torno al debate en senadores y diputados por el proyecto para la legalización del aborto en el año 2018. En este contexto social, comenzaron a circular en la red una multiplicidad de memes que encarnaban una u otra postura frente al proyecto de ley. Mediante la producción de memes, cada posición reforzó su argumento recurriendo a la ridiculización de la postura opuesta, es decir, los argumentos tomaron la forma de manifestaciones satíricas e irónicas (Ver anexo: Imagen 4). Para Jaron Rowan, “En estas coyunturas surgen las denominadas guerras de memes, en las que los bandos, valiéndose del humor, intentan hacer que sus ideas proliferen por las redes. (...) El troleo entra en acción y eleva en muchos casos el tono de las conversaciones” (2015 p.37).

Además, este fenómeno digital constituye un ejemplo de cómo el humor permitió “poner sobre la mesa” diversos aspectos de una problemática que ha sido históricamente invisibilizada como lo es el aborto. “Al marcar distancia con las expresiones

institucionales, la expresión folclórica frecuentemente se aparta de elementos culturales más formales, tratando temas tabúes u obscenos de forma que sería inapropiada en otros contextos” (Márquez Gómez, 2018 p.41). Durante meses, el entorno de las redes sociales se inundó de imágenes absurdas y provocativas respecto al aborto. Por supuesto, un fenómeno que fue posible gracias a un contexto sociocultural propicio para la manifestación de opiniones sobre el tema pero fuertemente alentado por la cultura del meme que habilita a la expresión sin restricciones.

A todo meme le subyace una idea o concepto cuya circulación en la red depende de la actitud o conducta de los usuarios frente a ese contenido. Compartir el meme tal y como está funciona como un movimiento de reafirmación o asentimiento para aquellos usuarios que están de acuerdo con el mensaje. Por el contrario, la producción de “contra memes” generalmente busca satirizar el contenido con el objetivo de transmitir una idea opuesta y revela una clara actitud de desacuerdo, o bien, los usuarios pueden manipular el meme modificando parte de su formato o contenido para crear un significado nuevo que en nada se relacione con el original. (Ruiz Martínez, 2018 p. 1001). En este sentido, toda resignificación de la realidad revela una actitud e implica una toma de posición.

Si hablamos de contenido político, el juego intertextual funciona como una operación ideológica siempre que establezca comparaciones o analogías que, lejos de ser políticamente neutrales, transmiten un sentido concreto o buscan reforzar un argumento. Así lo entienden también muchos usuarios de las redes cuyos contenidos combinan el ingenio, el humor y la militancia política. La cuenta @nosoytutanka nos permite ejemplificar de manera muy concreta los mecanismos expuestos. Se trata de un usuario que logra editorializar sobre la coyuntura política del país con un trabajo de montaje audiovisual. Su contenido, publicado fundamentalmente en Instagram y Twitter, ha sido masivamente compartido en diferentes momentos y “levantado” por muchos medios televisivos, alcanzando un alto grado de viralización.

Para continuar con el ejemplo, luego del debate sobre el aborto en el Senado de la Nación, “Tutanka” se inspiró en la frase pronunciada por Gabriela Michetti en el recinto que, en referencia al aborto en casos de violación, afirmó “Lo podes dar en adopción, ver qué te pasa en el embarazo, trabajar con psicólogo, no sé”, para realizar un fotomontaje que caracterizó a la ex vicepresidenta como la “Tía Lydia”, una de las villanas del libro “El cuanto de la criada” y de la popular serie que lleva el mismo nombre (Ver anexo: Imagen 5). A ello, le siguió una imagen que combinaba el logotipo de Jurassic Park con la palabra Senado, luego de que la Cámara Alta rechazara el proyecto de ley. Cualquiera

que conozca las referencias, sabrá que la Tía Lydia representa un personaje infame y perverso en la ficción y que Jurassic Park es una película sobre dinosaurios. Las conclusiones son inmediatas: con una postura marcada en favor de la legalización del aborto, estas producciones no hacen más que señalar el carácter conservador de los senadores que votaron en contra del proyecto y evidenciar su insensibilidad y desconocimiento sobre el tema. Estas imágenes recorrieron tanto plataformas digitales como también las calles de la ciudad:

Es esta capacidad de saltar de un entorno a otro lo que confiere al meme su cualidad de hibridador de realidades. El meme no discrimina materialidades, se mueve bien en el entorno digital y en el analógico. En ocasiones los combina. En sus derivas, los memes pueden pasar de ser chistes a agudas críticas políticas. Pueden pasar de ser imágenes idiotas a espacios de confluencia de mensajes e ideas, chascarrillos impresentables y frutos de la inteligencia colectiva (Rowan, 2015, p.34).

Tutanka además jugó un papel importante en el marco de las elecciones presidenciales en 2019, cuando sus vídeos lograron alcanzar un máximo de popularidad en las redes. Para el diario Tiempo Argentino, “hizo más por la campaña electoral opositora que el más consumado de los publicistas.” La famosa escena del Titanic sirvió para simbolizar el hundimiento de toda la estructura mediática que apoyó al gobierno de Mauricio Macri. El video, titulado “No se inunda más” en alusión a la viral frase del ex presidente, logró caricaturizar la desesperación de canales, programas televisivos y hasta periodistas afines al gobierno, como Eduardo Feinmann o Luis Majul, tras el fracaso de Cambiemos en las elecciones primarias de agosto de 2019. Así como se adelantó en determinar la derrota del partido en las elecciones nacionales, también se anticipó en decretar el triunfo de Axel Kicillof con una escena extraída de la película “500 días con ella” en donde el gobernador realiza una coreografía de la mano de los distintos distritos del Conurbano en señal de festejo (Ver anexo: Imagen 6).

Estos ejemplos nos vienen a demostrar que el activismo en red puede tomar diversas formas y manifestaciones y, por más absurdo que parezca un contenido, no deja de ser un recurso marcadamente ideológico. También que la intertextualidad se hace manifiesta a través de la yuxtaposición, un mecanismo que consiste en “aunar realidades disímiles para, juntas, obligar al receptor a resolver la aparente incongruencia y encontrar un sentido” (Ruiz Martínez, 2018 p.1016). De esta manera, muchos memes logran cuestionar o deslegitimar significados establecidos y crear nuevos sentidos o contra

sentidos a través de la yuxtaposición de elementos que aparentan no tener conexión alguna. Se trata de una operación retórica que busca interpelar por lo que, en ocasiones, los memes se valen de imágenes provocativas o poco convencionales para generar un impacto visual. En estos casos, “la imagen tiene un pathos que, en cuanto visual, resulta más persuasivo y poderoso. (...) Es sobre estas imágenes sobre las que el texto añadido cobra un sentido, siempre de carácter incongruente o paradójico (Ruiz Martínez 2018, p. 1014). En este sentido, observamos que algunos de los memes que circularon en la red durante el año 2019 utilizan lo visual como elemento crítico, a los fines de denunciar aspectos de la situación económica y política del país (Ver anexo: Imagen 7).

Es el propio código humorístico el que permite romper esquemas convencionales y cuestionar ideas establecidas para dejar espacio a nuevas lecturas de la realidad. Podemos mencionar, por ejemplo, el papel que jugaron los memes frente a la estrategia discursiva que adoptó el oficialismo en pleno contexto de crisis económica. Distintas figuras del gobierno de Mauricio Macri y sus poderes mediáticos afines desplegaron reiteradamente ciertas ideas que buscaban legitimar las políticas de ajuste que se estaban implementando y minimizar sus consecuencias. Frente a esto, los memes hicieron lo suyo y comenzaron a “militar el ajuste” de forma paródica y hasta absurda, con el fin de desmontar la narrativa del gobierno y poner en juicio su discurso, en definitiva, de evidenciar que esas afirmaciones no eran sinceras sino un mecanismo de engaño a la población.

Es a través del humor que “el hombre se encuentra en un estado de discrepancia cómica con respecto al orden del universo” (Berger, 1999 en Arango 2015, p.123). A lo largo de la historia, el humor ha funcionado como práctica política en las diversas manifestaciones del arte, desde la literatura, el teatro o el humor gráfico, hasta programas televisivos y producciones cinematográficas. Cuando se emite con una clara intencionalidad política, el discurso humorístico puede adquirir un carácter crítico y transgresor: funciona como un recurso para incomodar, una vía para expresar lo silenciado o manifestar indignación, un arma de resistencia frente a un orden que se considera injusto o condenable.

En el entorno de las redes sociales, los memes representan una expresión más de esto: “Si el bufón le puede decir la verdad al rey entre chiste y chiste, los memes son la contraimagen de lo que acontece en el mundo.” (Rowan, 2015 p. 39). Pero este fenómeno de la cultura digital tiene el valor agregado de la viralidad con lo que, además de encarnar una crítica social, tiene la capacidad de adquirir rápidamente cierta entidad en el espacio

público expandido. También la digitalidad es un factor a destacar en relación a otras formas de humor político dado que permite que cualquier usuario y, a través de herramientas sencillas, pueda producir contenido, apropiarse de discursos ajenos y presentar interpretaciones alternativas. Es decir, en la red todos somos posibles portadores del discurso político.

Para cargar un discurso de un nuevo significado, los memes relacionan dos o más elementos dispares entre sí y es esa aparente incongruencia entre elementos lo que le permite a este nuevo discurso mantener una distancia evidente con el original, generando de esta manera el efecto humorístico. Resulta imprescindible cierta complicidad entre interlocutores para que la interpretación del sentido sea acorde a la intención de quien lo produce. En otras palabras, para qué la idea se comunique de manera exitosa -se comprenda el argumento que subyace al meme- es necesario que el interlocutor entienda el “chiste”: “es el propio mecanismo retórico de los chistes el que participa de este mecanismo retórico de resolución de una incongruencia”. (Ruiz Martínez, 2018 p.1017). Los contenidos producidos por @eameook constituyen un claro ejemplo de este mecanismo. Eameo es una cuenta que se destaca por publicar memes ingeniosos que son, en su mayoría, de contenido político. Cualquiera que se haya topado con esta cuenta bien sabrá que sus memes prácticamente no incluyen texto ni pie de imagen. Es decir, utiliza una estrategia discursiva que consiste en explicar lo menos posible el chiste porque lo absurdo o inusual de la imagen tiene, de por sí, todo el poder explicativo (Ver anexo: imagen 8). Para ello, Eameo apela a la complicidad de sus seguidores, a que el contexto social y la coyuntura política le aporten las herramientas para resolver la aparente incongruencia, para que asocie elementos y asuma un sentido. El mundo de los memes es un mundo de sobreentendidos, guiños y señales.

Sin dudas, los memes de Eameo requieren de un esfuerzo interpretativo por parte del receptor ya que juegan con el código humorístico para transmitir un mensaje de manera no lineal ni explícita. En algunos casos, comprender un argumento político desde un lugar de sujeto-receptor activo y fruto de un trabajo de interpretación propia tiene un poder persuasivo mayor que recibir un contenido desde la pasividad. Podemos decir entonces que el meme como recurso discursivo articula por un lado, la intertextualidad que está ligada al contenido y revela una referencia cultural y por el otro, la yuxtaposición como ejercicio de adjudicación de sentido que supone una actitud o intención frente a ese contenido. Pero, en definitiva, el potencial persuasivo de estos mecanismos está dado por el humor.

Ahora bien, el componente humorístico de los memes es sumamente relevante en este análisis, no sólo porque los convierte en recursos argumentativos y persuasivos a la hora de transmitir un mensaje, sino también porque interviene en el proceso de viralización de los mismos. En la red, un contenido tiene más posibilidades de ser viral mientras más ingenioso, llamativo y gracioso resulte. Un ejemplo de ello lo aporta Ernesto Calvo (2015) en su análisis sobre el debate social que se desplegó en twitter en torno al caso #Nisman. El autor afirma que, entre enero y febrero de 2015, participaron más de 700.000 cuentas en el debate twittero y que tan sólo el primer día luego de la muerte del fiscal se publicaron 800.000 tuits relativos al caso. Lo interesante aquí es que de los 10 tuits más virales publicados en los cuarenta días posteriores a la muerte Nisman, 4 fueron creados por @elkaiser63, una cuenta que logró “producir tuits agresivamente anti gobierno y anti oposición” con un tinte humorístico e ingenioso. (p.96) Una vez más, lo argumentativo se cala a través del humor. En efecto, el tercer tuit más viral en el universo de twitter en torno al caso #Nisman fue, nada más y nada menos, que un meme (Ver anexo: Imagen 9).

Si bien el argumento que subyace a este meme -criticar el manejo de la escena del crimen por parte del gobierno- fue también sugerido en otros tuits de cuentas institucionales, fue a través del humor que logró posicionarse discursivamente. Para Calvo, el creador de este tuit “pudo competir cabeza a cabeza con la hegemonía informativa de la prensa y los políticos” (p.96). También el carácter anónimo de la cuenta puede haber sido un elemento importante dado que les permite a otros usuarios compartir contenido político sin la necesidad de identificarse con alguna figura política.

En este sentido, podemos decir que los memes son una herramienta que, en la conversación digital, sirven a los fines de visibilizar una problemática, abrir un debate o poner en agenda algún asunto de interés. “Lo que buscan, en general, es comprimir un hecho político más complejo en un contenido multimedia breve, poderoso y efectivo que genere una reacción inmediata, ya sea a favor o en contra, pero que a nadie le sea indiferente” (Re, 2014 p. 39,40). Asimismo, esta capacidad de condensar diversos elementos de la realidad en una simple imagen facilita su propagación y contribuye a su potencial viral.

Como ya mencionamos, los memes son expresiones político-humorísticas altamente interpelativas, por lo que usualmente provocan una reacción, ya sea reproductiva o re-significativa. De cualquier manera, el meme -su idea o concepto- logra perpetuarse en el tiempo y propagarse fácilmente por las distintas plataformas, incluso

para trascender el ámbito online. Y es que la capacidad viral de meme supone “que los signos que lo conforman son susceptibles de reapropiación y reinterpretación sin perder la carga semiótica inicial.” (Reguillo, 2018 p.s/n). En todo proceso de actualización del meme, a la vez que se incorporan elementos originales, se reproducen ciertos lugares comunes, convenciones recurrentes o referencias que consiguen perpetuar al meme y reforzarlo por una red de referencias cruzadas. (Ruiz Martínez, 2018 p.1003).

El potencial para reproducir y viralizar ciertos sentidos nos remite al poder discursivo de los memes. Poder que, en términos de Verón (1980), sólo tiene existencia potencial y dependerá de los posibles efectos discursivos que genere. En este sentido, el discurso de un meme es poderoso sólo en función de sus efectos de sentido, es decir, cuando es posible observar que se replica en nuevos discursos, se convierte en referente de otras producciones de sentido o forma parte de la gramática de producción de, por ejemplo, otros memes. Podemos decir que esto es efectivamente lo que sucedió con muchos discursos consolidados o amplificados por el universo de los memes: conceptos que trascendieron las redes sociales para ser apropiados por periodistas de los más diversos canales televisivos, para convertirse en estampas de remeras o grafitis en las calles de la ciudad, incluso para ser los emblemas de marchas o movilizaciones ciudadanas. (Ver anexo: Imagen 10)

Podemos observar que ciertos memes logran reproducirse vertiginosamente y superar la instancia de mero chiste compartido entre unos pocos para generar múltiples efectos de sentido que, a su vez, se traducen en nuevos discursos. Es en este proceso de semiosis social que algunas ideas terminan por amplificarse o reforzarse hasta convertirse en referentes culturales compartidos. Para Rowan (2015) “los memes performan su idiotez creando estéticas muy específicas, construyendo sentidos colectivos y explorando nuevos medios y canales de actuación.” (p. 59) Con esto queremos decir: en su devenir, los memes se pueden convertir en elementos del imaginario colectivo de una sociedad, “pasaron de ser un fenómeno de internet a convertirse en un elemento omnipresente de nuestro imaginario digital y mediático.” (Rowan, 2018, p.s/n)

4.3 Memes, participación política y cultura democrática

Hablar de política digital contemporánea es ubicar a los soportes tecnológicos en el centro de los intercambios simbólicos, de ahí la importancia de comprender a los memes como objetos retóricos argumentativos y persuasivos, como artefactos lúdico-

ideológicos, como un fenómeno propio de la cultura digital. Ahora bien, desentrañar las nuevas modalidades que adopta el ejercicio político en el terreno de las redes sociales requiere ir más allá del plano discursivo para enmarcar este fenómeno dentro de los procesos de participación democrática de la cultura política.

Para ello, nos remitimos nuevamente a los aportes que realiza Chantal Mouffe (2014) en torno a la distinción entre lo político y la política, entre la dimensión antagónica que es constitutiva de nuestra vida sociocultural y la estructura político partidaria, sus instituciones y procedimientos. Para la autora, la política se propone recoger los asuntos que atañen a lo político a los fines de que la ciudadanía encuentre representación en los aparatos institucionales. La naturaleza del proceso democrático reside en esa articulación entre lo político y la política, desde donde se establece el consenso social. Consenso que, sin embargo, estará siempre atravesado por antagonismos, es decir, por las tensiones de lo político. Es en el terreno de lo político que se tejen los mecanismos para tensionar la política, para elevar las preocupaciones sociales y convertirlas en cuestiones públicas. En este sentido, Jaron Rowan (2018) afirma que

Los espacios de mediación o mecanismos de traducción de lo político en asuntos para la política son variados y no siempre funcionan. Históricamente diferentes dispositivos han cumplido esa función: grupos de presión, acumulaciones de firmas, acciones de desobediencia civil, manifestaciones, acciones poéticas, lazos en la solapa, ocupaciones de espacios de representación, etc. Todos ellos constituyen estrategias y dispositivos que pueden contribuir a transformar las formas de antagonismo y de malestar que cruzan lo político en asuntos para la política.” (párr.3)

En ocasiones, lo político logra condicionar a la política pero en muchas otras, las preocupaciones ciudadanas son ignoradas por el cuerpo político gobernante. “Cuando los canales que vinculan lo político y la política no están claros, se inventan. Cuando están saturados, se desbordan.” (Rowan, 2018 párr. 3). En otras palabras, cuando una sociedad desconfía de sus instituciones y estructuras partidarias, se crean nuevos canales desde donde tensionar el desarrollo de los acontecimientos políticos. Así, históricamente las crisis de representación política se han hecho manifiestas en las calles y en las movilizaciones, en los carteles y grafitis que encarnan la indignación colectiva. Pero hoy estos asuntos también cobran presencia en un nuevo espacio de mediación constituido por las redes sociales. Las plataformas digitales ofrecen vastas herramientas para expresar el malestar individual y transformarlo en asunto público.

Como ya mencionamos, la comunicación en internet funciona con cierta independencia de los controles de poderes mediáticos y estatales dominantes y es en ese contexto que se tejen mecanismos no institucionales de acción política: troleo digital, hacktivismo, escraches, organización en red, etc. Los memes forman parte de estas nuevas modalidades que adopta el ejercicio político en el entorno de las redes sociales. Son el resultado de motivaciones espontáneas y genuinas de los ciudadanos-usuarios que encuentran una vía lúdica para plasmar posiciones ideológicas. “El meme no se produce en las redacciones; el meme es un fenómeno eminentemente social” (Rowan, 2015, p.12). En el espacio público, los memes funcionan como un recurso emancipatorio en tanto que permiten autonomía comunicativa y libertad de expresión, funcionan como un canal para la autocomunicación de masas. “Los memes no producen instituciones ni estructuras políticas, ni articulan una visión clara de un asunto de actualidad. En cambio sobrevuelan las conversaciones privadas y las elevan a debates públicos.” (Rowan, 2018 párr. 8)

En este marco, podemos pensar a los memes como manifestaciones de lo político que contribuyen a tensionar la política. Son manifestaciones de lo político en tanto que son utilizados para canalizar los antagonismos que nos atraviesan como sociedad: expresan lo que nos preocupa, lo que nos divierte, lo que nos enoja, encarnan deseos y malestares que nos definen y nos distinguen de otros. Son manifestaciones antagónicas que se despliegan en el espacio público que conforman las redes sociales. Es a través de los memes que algunos asuntos cobran entidad pública, son excelentes amplificadores de los hechos sociales. Así, “Lo político se desborda a través de memes que, por acumulación, acaban llegando a los oídos de la política” (Rowan, 2018 párr. 5). Los memes nos demuestran, una vez más, que el ejercicio político traspasa la instancia electoral, la obligación ciudadana de votar y elegir representantes. Es en el espacio que emerge entre lo político y la política que Jaron Rowan (2018) sitúa a los memes: “Entre los malestares y los asuntos de la política. Entre los movimientos sociales y los partidos políticos. Entre el anhelo y la institución. Es en este espacio indeterminado en el que se cuecen los memes” (párr.2).

Pero más allá de su función como mediadores en el espacio público, el uso político de los memes supone una práctica subversiva de por sí. En primer lugar, porque su creación es el resultado de un proceso de apropiación cultural de los recursos digitales por parte de los ciudadanos-usuarios. Los memes requieren de una intervención activa de los sujetos en tanto que ponen en marcha habilidades digitales e incentivan a explorar las posibilidades que brindan los lenguajes virtuales para adaptarlas a fines comunicativos

concretos. Pero fundamentalmente, porque su proceso de creación supone un ejercicio de reinterpretación y resignificación de la realidad. Es a través del humor que los memes contribuyen a desarrollar un pensamiento crítico en los entornos digitales. En lo relativo a los usos pedagógicos del meme, Arango (2015) advierte que estos potencian habilidades cognitivas al fomentar la observación, el análisis crítico y la capacidad de síntesis. En este sentido, podemos decir que los memes de contenido político incentivan la reflexión sobre ciertos asuntos de interés público, permiten la comprensión de problemas complejos y materializan decisiones personales. Hacer un meme es un acto político en sí mismo, determinado por su motivación para resignificar la realidad.

De la misma manera que un viñetista o un humorista gráfico rompe con toda monotonía convencional de los discursos sociales predominantes, un meme se desmarca de toda habitualidad y ensancha las dimensiones de análisis de un conflicto social en la búsqueda de otras representaciones que ayuden a comprender las distintas realidades. Esta controversia ofrece la posibilidad de relativizar cierto malestar social y someterlo a la crítica, expresado en formato irónico, satírico y disidente (Camas, Valero y Vendrell, 2018, p. 122)

En su búsqueda por interpelar mediante el humor toman la forma de crítica social: “Esta inquietud de exploración para buscar aspectos de la realidad dignos de un meme nos lleva en ocasiones al desafío del poder por medio de lo cómico” (Arango, 2015, p.128) Los memes son, en definitiva, objetos críticos ante su entorno. No es casualidad que en sus orígenes han estado íntimamente ligados al movimiento del hacktivismo en internet, esto es, grupos anónimos que utilizan el trolleo como forma de protesta y de oposición a ciertos grupos de poder. La iglesia, los gobiernos y diversas figuras públicas han sido víctimas de estas prácticas que en ocasiones revelan información comprometedoras con el objetivo de dejar en evidencia actos injustos o ilegales y en otras, simplemente buscan reírse a través del “boicot” digital. Los memes están más vinculados a esta última idea: es desde el humor que ridiculizan, parodian o se burlan de lo instituido, se convierten en discursos críticos capaces de cuestionar verdades inalterables o deslegitimar a ciertas figuras políticas. Al igual que las prácticas hacktivistas, los memes son elementos anónimos que buscan trascendencia mediática.

Ahora bien, en el campo teórico existen controversias respecto a la función social de estas formas de humor político. Algunos estudios cuestionan el potencial transformador de estos discursos críticos al subrayar que actúan como válvula de escape para descargar el descontento político y social, de modo que el orden establecido pueda

mantenerse inalterado (Theofylakti, 2016). Según esta perspectiva, utilizar el humor y la risa para descargar las tensiones provocadas por las desigualdades e injusticias sociales, “no significa que se hayan alterado las estructuras del poder y, por consiguiente, que se hayan erradicado las causas del malestar social que ha provocado estas tensiones y este descontento” (Theofylakti, 2016, p. 66).

Sin embargo, consideramos que reducir la función social del humor político a un ejercicio de descarga o liberación momentánea desestima el poder de lo discursivo como acto político en sí mismo. Entonces cabe retomar nuestro planteo inicial para preguntarnos, ¿en qué medida los memes contribuyen a tensionar la política? El análisis hasta aquí realizado respecto a los memes se fundamenta en la idea de que la producción de sentido es inseparable de la existencia misma de los hechos: “(...) el discurso no refleja la realidad social sino que la preestructura porque es en el espacio discursivo en el que la realidad adquiere significado” (Márquez Gómez, 2018, p.20). Idea que nos remite al planteamiento de Verón (1980) cuando afirma que todo discurso constituye un hecho que interviene en la dinámica del conflicto político. Los memes vehiculizan discursos políticos y por tanto, constituyen hechos políticos. En su devenir, intervienen en la articulación de experiencias, en la construcción de subjetividades y en las disputas por atribuir de significado a la realidad. Para Rossana Reguillo (2018), los memes actúan en el terreno de lo simbólico:

El contrapoder, en este caso de autorrepresentación, puede entenderse como una estrategia de una creciente eficacia simbólica, en la que la acción conectiva y el trabajo de la imaginación desplegados por las insurrecciones amplían los repertorios para disputar sentidos e imaginarios que viajan polinizando diferentes luchas a lo largo y ancho del globo. Un ejemplo claro de todo esto lo constituyen los memes, esa suerte de imágenes textos que condensan, simplifican, mezclan y resaltan —en un tono casi siempre festivo— distintos elementos para elaborar y posicionar una idea. Los memes constituyen hoy un importante y nada desestimable arsenal de lucha simbólica de los movimientos (párr. 11).

Podemos decir entonces que el humor no constituye un mero discurso ideológico dispuesto a increpar, criticar o trollear como forma de desahogar el malestar social y manifestar disconformidades. El humor político de los memes se torna un mecanismo activo de intervención política porque constituyen una forma de expresión que le permite a la ciudadanía participar en la construcción de representaciones y significados alternativos o contrahegemónicos.

En las sociedades postmodernas actuales cualquier acontecimiento de la realidad encuentra cabida en la producción de imágenes o vídeos. Un repertorio espontáneo de memes acompaña casi en tiempo real a los sucesos políticos, dotándolos de múltiples significados. Y esto gracias a la capacidad de las nuevas tecnologías digitales para dar mayor cabida a la participación de los usuarios como generadores de contenidos propios. Los memes son elementos constitutivos de la cultura política contemporánea y de las nuevas modalidades que adopta el debate público en redes sociales que, por su carácter abierto y accesible, contribuyen a las formas democráticas de participación política:

Conversar a partir de imágenes permite que las perspectivas de los debates se amplíen y nuevos agentes participen de las conversaciones. Las imágenes circulan con más agilidad y son decodificadas con mayor facilidad que los textos o panfletos políticos. Es más fácil producir una imagen que incorpore una opinión o punto de vista que redactar un texto resumiendo tu posicionamiento político. (Rowan, 2018, párr. 6)

Podemos hablar entonces de un lenguaje democrático, en tanto que pone a funcionar diversas referencias socioculturales en un registro crítico y humorístico pero fácilmente identificable, descifrable y abierto para la mayoría (Reguillo, 2018). Aquí el humor juega un papel fundamental, especialmente para aquellas personas que no se definen desde una posición ideológica clara o no poseen gran compromiso político pero que encuentran en los memes un instrumento con los que debatir la actualidad política desde un lugar-otro. “Crear memes es una forma accesible, barata y divertida de hacer públicas las opiniones políticas de cada cual, con mejor o peor atino (Rowan, 2015, p.49). En este sentido, podemos decir que los memes funcionan como una vía de expresión que enriquece el debate público al fomentar el involucramiento de la ciudadanía en cuestiones de interés común: “se considera que los memes favorecen el empoderamiento ciudadano y contribuyen a crear esferas de participación en las que agentes que hasta ahora habían estado excluidos de ciertos debates pueden encontrar una voz (Rowan, 2015, p.49).

Y este fenómeno ocurre especialmente en torno a los más jóvenes, dado que desarrollan gran parte de su vida social a través de las plataformas digitales y por tanto, mantienen un contacto estrecho con los lenguajes virtuales. Los memes forman parte del repertorio discursivo propio de una generación. Los adolescentes entienden de memes, de sus códigos y su sentido del humor. Y sin dudas, el humor le permite a los discursos políticos llegar a lugares donde normalmente no tendrían cabida, en palabras de Rowan (2015), “el humor abre la puerta a discusiones de mayor calado” (p.49). Los memes son

testigos de un proceso de politización de los jóvenes porque es desde el terreno de lo absurdo, lo irónico y paródico que se tejen nuevas formas de compromiso político en las redes sociales. Para Reguillo (2018), el meme “llegó de la mano de la generación más poderosa tecnológicamente hablando. Su arsenal es inagotable: al mapa finito de la política formal y sus estrategias de control se le opone el mapa infinito de la imaginación y el humor” (párr. 23). Los entornos digitales son un espacio en donde los jóvenes forjan sus identidades pero también donde se construyen como sujetos políticos. Para muchos, el intercambio memero significa un primer acercamiento a los debates sociopolíticos. De esta manera, “Los memes facilitan la participación política, o por lo menos inauguran una esfera de discusión que corre en paralelo y a veces incluso supera la esfera política tradicional.” (Rowan, 2015, p.49).

Para Jaron Rowan (2015), es el carácter idiota de los memes lo que los convierte en mecanismos accesibles para comprender realidades complejas y expresar opiniones. Desde esta perspectiva, la idiotez no se entiende como el reverso de la inteligencia sino más bien como un registro particular para el intercambio que comprende códigos y estéticas compartidas y que permite empatizar y enunciar políticamente desde un lugar diferente. El humor idiota constituye una estrategia política capaz de involucrar a una gran cantidad de personas. Así, los memes:

Comentan la realidad cotidiana, política y social desde la idiotez. Los chistes malos también favorecen la participación. Cuanto más bajo es el nivel, más fácil es que te sientas invitado a entrar. Esta es la idiotez de la participación: te permite conversar a través de imágenes ridículas con desconocidos. Es la idiotez que te permite cuestionar los mecanismos de participación que se han estandarizado. Participar es hacerse con los demás a través de la idiotez, es una producción colectiva de sentidos y subjetividades. (...) Aquí hablamos de la idiotez colectiva, que adquiere capacidad enunciativa y fuerza política. (...) Encarnan la conversación colectiva desde una enunciación idiota de la realidad (Rowan, 2015, p. 39).

En lo relativo a su naturaleza colectiva, podemos decir que los memes no sólo extienden los ámbitos tradicionales para la deliberación política sino que, además, actúan como dispositivos generadores de diálogo al interior de una sociedad. El intercambio memero estimula el reconocimiento social de un hecho o conflicto, brinda la posibilidad de materializar las ideas compartidas por la comunidad y de empatizar con otros usuarios. De esta manera, “El poder de los memes reside en su potencial para crear vinculación con

la comunidad y, en consecuencia, ofrecen toda una oportunidad para el desarrollo de la cultura democrática” (Camas, Valero, Vendrell, 2018, p 122). Sin dudas, los memes constituyen una expresión más de la nueva cultura participativa que emerge desde los entornos digitales. En palabras de Rowan (2015), “Estamos frente a la producción cultural democratizada, sin umbral de entrada. Innovación que surge de la copia e imitación. Reproducción y acumulación. Estamos frente a la producción por acumulación” (p.38).

El conjunto de plataformas digitales configura hoy un nuevo espacio para el encuentro y el intercambio ciudadano que incorpora múltiples soportes y lenguajes para el debate de los asuntos de interés común. Es en estos términos que podemos hablar de un espacio público expandido. Si bien la idea habermasiana de un acceso garantizado y equitativo de todos los ciudadanos al espacio público parece aún utópica e ideal, no caben dudas de que la comunicación digital hace de la deliberación política un poco más abierta, inclusiva y democrática. Y esto porque las redes sociales han instalado un nuevo régimen de visibilidad de los discursos que permite introducir contenidos políticos alternativos a la discusión pública sin necesidad de recurrir a un lugar en los medios masivos de comunicación o en las instituciones del estado. Y esta es precisamente la tarea de los memes como elementos constitutivos del debate público:

Los memes no instituyen, pero sí desbordan los canales habituales que unen lo político a la política. Dan voz a quien no está acostumbrado a hablar haciendo uso de los códigos políticos tradicionales. Se presentan como una esfera de política rara. Permiten que el trol que todos llevamos dentro se exprese. (...) Nos hacen sentirnos menos solos, nos recuerdan que el humor es un arma política. (...) Nos recuerdan que a veces hacer política es incordiar, y eso a los memes se les da fenomenal. (Rowan, 2018, párr. 8)

Lo cierto es que la intervención de los memes en el debate público está lejos de parecer un diálogo razonado o de asociarse a iniciativas civiles concretas. Pero su aparente banalidad no debe hacernos ignorar que hoy constituyen poderosos canales de expresión e intercambio, capaces de subvertir narrativas o, al menos, vehiculizar la catarsis colectiva. Los memes nos demuestran que la expansión del espacio público supone también un proceso de normalización (Van Dijck, 2016) de las prácticas digitales como formas habituales del ejercicio político.

4.4. El meme como estrategia de comunicación política

La progresiva consolidación de una esfera pública digital y los nuevos lenguajes virtuales que allí se despliegan han transformado de manera integral al fenómeno político en las sociedades contemporáneas. Parte de este proceso está vinculado a la ya mencionada expansión de los ámbitos y modalidades de participación política. Un contexto posibilitado por las nuevas formas de comunicación digital, desde donde podemos comprender a los memes como cauce de expresión ciudadana y manifestaciones colectivas y espontáneas de lo político. Ahora bien, el ámbito de la política formal se encuentra también atravesado por la emergencia de los entornos digitales, fundamentalmente en lo que refiere a las modalidades de la comunicación política institucional. Es sobre los soportes que predominan como mediadores de la vida social que se construye el vínculo entre representados y representantes. Desde esta perspectiva, podemos decir que los memes son elementos que intervienen en el engranaje de la comunicación política, pues la política formal debe adaptarse a los nuevos lenguajes virtuales y reinventarse acorde a las formas de expresión cultural que emergen desde la sociedad, fundamentalmente si tiene intenciones de interpelar a los sectores más jóvenes.

La mediatización de la política en redes sociales introdujo un cambio de lógica respecto a la exposición de las figuras públicas y la difusión de información institucional. Sin ir más lejos, podemos observar la manera en que el Frente de Todos eligió comunicar la postulación de Cristina Kirchner como candidata a vicepresidenta en 2019. Una figura política que tenía a sus interlocutores acostumbrados a un contacto televisivo, sumamente identificada por su predilección por la cadena nacional, anunció su candidatura a través de un video lanzado en las plataformas digitales y que fue posteriormente replicado en los medios tradicionales. En este viraje hacia los escenarios digitales, los memes se han integrado a las estrategias comunicacionales de partidos, líderes e instituciones políticas como parte de un proceso de reconfiguración de las modalidades del marketing político.

En primera instancia, podemos decir que si con la consolidación de la televisión para el gran público, los discursos políticos en eventos públicos comenzaron a planificarse en torno a la posibilidad de ser televisados, hoy los actos de habla deben contemplar la posibilidad de ser amplificadas en las redes sociales, más específicamente, de ser apropiados y convertidos en memes. Mientras que la tv, los diarios y revistas extraen tan solo algunas frases polémicas de los discursos para convertirlas en titulares, los memes hacen lo suyo destacando -con humor de por medio- los momentos y aspectos que, a su parecer absurdo, resultan memorables. Así, luego del debate presidencial que se desarrolló previo a las elecciones de Octubre de 2019, muchas de las propuestas y asuntos

políticos debatidos quedaron rápidamente en el olvido, mientras que los memes nos recordaron por un tiempo más el minuto de silencio de Nicolás del Caño o lentitud con la que habla Roberto Lavagna. En este sentido, Galup (2019) afirma que:

En este nuevo ecosistema comunicacional, los dirigentes políticos tienen tras sí, y en forma permanente, miles de ojos escrutando la cotidianeidad de sus actividades, acciones, inacciones y declaraciones. (...) Los dirigentes ya no están en el ojo del público cuando ellos quieren y de las formas en que ellos quieren: ahora lo están todo el tiempo (p.68).

Por supuesto es un fenómeno que, como quedó expuesto, puede hundir la imagen de algún candidato haciendo eco de sus errores o desaciertos, o bien, puede ser utilizado estratégicamente para amplificar la difusión de ciertas ideas. Para Delia Rodríguez (2013), las figuras políticas que aplican este último mecanismo se consideran “memécratas de la política”, grupo donde destaca especialmente al ex presidente de EEUU Barack Obama y su equipo de comunicación, por su labor en torno al lanzamiento de mensajes gráficos para su conversión en meme. La autora agrega que un ejemplo del uso estratégico de estas imágenes lo constituye la fotografía conocida como “situation room” que capta el momento en que Obama y su equipo siguen la operación que acabó con Bin Laden. Esta imagen fue lanzada por el gabinete oficial y extraordinariamente retocada y compartida por los usuarios en la red. “Se trata de unos contenidos que, si bien cuentan con un emisor conocido, juegan con el fenómeno de no atribución característico de los memes para potenciar su difusión y apropiación por los internautas.” (Martínez Rolán, Piñeiro Otero, 2016, p.147). Estas imágenes “Se propagan, se modifican y pasan a la memoria colectiva (...) La prensa mundial las alaba y transmite sin percatarse de que no dejan de ser imágenes proporcionadas por un gabinete de prensa y, por lo tanto, orientadas a un fin concreto.” (Rodríguez, 2013 p.132). En efecto, la caza de Bin Laden se convirtió en un recuerdo colectivo implantado por el departamento de comunicación del gobierno de Estados Unidos (Rodríguez, 2013 p.107).

Lo que este ejemplo evidencia es el uso estratégico de meme en torno a su naturaleza viral y colectiva. En un entorno digital cada vez más dominado por los contenidos visuales, los partidos y líderes políticos han comenzado a integrar imágenes “cuidadosamente seleccionadas para lograr el máximo comunicativo y suscitar la participación de los internautas en su distribución, posibilitando su conversión en memes.” (Martínez Rolán, Piñeiro Otero, 2016, p. 145). De esta manera, son los propios usuarios los que participan de la propaganda política mediante la modificación infinita de

una imagen original. Estamos hablando de una estrategia que apela a la lógica de distribución comunitaria de los memes, lo que resulta una forma económica y sencilla de amplificar y difundir una idea. “De esta forma podríamos llegar a establecer que existen esferas meméticas paralelas que colaboran con las campañas y eslóganes oficiales.” (Rowan, 2015, p.52). Así, comprender la funcionalidad de las plataformas digitales supone integrar nuevas formas de distribución multimodales de la información que apuesten a la generación de contenidos propios. Hacia los ciudadanos “se dirigen las estrategias de comunicación, pero también cuentan con ellos para que las lleven a tener trascendencia. Son ellos los que tienen que dar vida a los contenidos, propagarlos, distribuirlos, reproducirlos” (Galup, 2019, p.74)

Pero además, las recientes campañas electorales en el país dan cuenta de que los memes se han integrado al discurso político como parte del conjunto de mecanismos orientados a construir la imagen de un candidato y renovar su relación con la ciudadanía. Estamos hablando de estrategias políticas que, por la naturaleza de la socialidad en las redes, se traducen en una tendencia hacia la autopromoción de los candidatos al servicio de generar una representación de proximidad con los ciudadanos. De esta manera, el uso estratégico de las redes para la comunicación política -la tecnopolítica- renueva y expande modalidades ya consolidadas del marketing político, ligadas a fenómenos como la videopolítica o el infoentretenimiento. Con esto queremos decir que los nuevos modos de comunicación política-digital surgen en un escenario caracterizado por el auge de la cultura visual, la personalización de la política y la convergencia entre los contenidos políticos y la industria del entretenimiento, donde lo racional-ideológico es desplazado por discursos que buscan interpelar desde la emotividad. En este sentido, los memes -por su naturaleza lúdica y de gran impacto visual- constituyen un recurso útil por excelencia para el estrategia del marketing político.

En el marco de la campaña electoral para las elecciones presidenciales de 2019 en Argentina, Nicolás del Caño publicó un video en su cuenta de Twitter acompañado de la frase “¿Por qué la izquierda tiene que estar?”, en el que se muestra junto a Pablo Agustín, un famoso youtuber e instagramer. En el video, el ícono de las redes sociales le realiza al candidato una entrevista en la que explica la importancia de la participación de su partido en las elecciones. De esta manera, su mensaje adopta características propias de otros contenidos del canal de YouTube de Pablo Agustín: un registro humorístico dado por un montaje ágil que juega con la intertextualidad insertando imágenes y videos-meme popularmente conocidos. Sin dudas, mostrarse públicamente en Twitter junto a una figura

que es ajena al ámbito de la política pero muy popular en redes sociales, devela la importancia que adquiere la cultura digital en la comunicación política. El video no es más que una estrategia discursiva que le permitió al candidato aproximar su imagen al mundo de los contenidos humorísticos y los códigos digitales que comparten los más jóvenes. Es fundamentalmente una estrategia que comprende el régimen de personas influyentes que establecen las redes sociales y toma provecho de ello para interpelar a un sector de la ciudadanía, hablar su mismo lenguaje, generar empatía e identificación emocional. Se hace evidente, una vez más, la articulación entre el humor y lo ideológico, entre el entretenimiento y la política.

Una estrategia de comunicación similar adoptó Rodrigo de Loredó como candidato a intendente de Córdoba en 2019. Como parte de su campaña electoral, el dirigente publicó una serie de spots audiovisuales con los que presentó las distintas propuestas para su gestión en la ciudad. Todos los videos denotan la siguiente estructura: la presentación de una problemática concreta (respecto a la recolección de basura, cloacas, obras públicas, etc.), seguido de un corte abrupto en el montaje que inserta una sucesión de memes y, por último, la exposición de la propuesta-solución a dicho problema. De esta manera, el juego intertextual pone en diálogo los asuntos planteados con diversas referencias a la cultura popular como una escena de Los Simpsons, la corrida de Forest Gump o el famoso llanto del Chavo del 8. Así, la utilización discursiva de los memes apela a sobreentendidos y a la complicidad del interlocutor para reforzar un concepto o idea respecto del problema planteado: indignación, hartazgo, ineficiencia, incompetencia, a partir de lo cual se introduce la propuesta. Los videos contienen una importante carga ideológica y, al mismo tiempo, son piezas breves, concisas y ágiles que comunican desde el humor. La pretensión de comunicar desde un lugar más coloquial se hace evidente desde el primer video de esta serie, titulado “Te lo digo con un meme”. Podemos decir incluso que su campaña electoral se diseñó en su totalidad al estilo “millennial”: una cartelería que llenó las paredes de la ciudad con selfies y spots audiovisuales que animaban a conocer al candidato con las frases “Googlealo”, “Googleame”, “Googleá Rodrigo de Loredó”.

Ahora bien, ¿Por qué estas figuras apelan a la utilización de memes -y otros lenguajes digitales- en lugar de publicar un mensaje de contenido exclusivamente político? Como ya mencionamos, en los últimos años la comunicación política ha virado su foco hacia la exaltación de las características humanizantes y personales, con el objetivo de posicionar a los políticos en un lugar de simetría respecto a la ciudadanía y,

de esta manera, demostrar que sufren los mismos problemas, tienen los mismos intereses y comparten las mismas preocupaciones. En este marco, las redes sociales y, fundamentalmente Twitter, se constituyen en los espacios por excelencia para el contacto directo e inmediato con los seguidores y el lenguaje aparece como el recurso principal de una relación desestructurada. En efecto, los lenguajes virtuales les permiten a los políticos adaptar su mensaje a un discurso más cotidiano, familiar y carismático. Los memes son particularmente útiles en este trabajo. En primer lugar, porque representan el lenguaje popular de una época y adoptar lo popular como narrativa y estética discursiva permite ganar simpatía entre los votantes y contribuye a generar un vínculo más íntimo. Pero además, porque funcionan como una herramienta para interpelar desde lo emotivo, desde la gracia y el carisma. “Los usos en la red enfatizan los aspectos más emocionales y militantes del discurso político, apropiándose de una expresividad desinhibida que potencia la personalización de la política” (Gallardo, Enguix, 2016 p.158). Así, la construcción de un candidato en torno a su personalidad apela al mecanismo de la identificación emocional y, en la era digital, las emociones se viralizan mediante lo icónico y lo gestual. En las cuentas oficiales es usual encontrar fotografías que responden al ámbito de lo privado (familia, mascotas, hábitos cotidianos) como así también otras imágenes de tipo humorístico que les permiten a los políticos salirse del lugar de lo “políticamente correcto”. En este sentido, los memes constituyen verdaderos discursos pseudopolíticos: más que un acto de habla representativo, es un discurso presidido por los actos expresivos y la identificación emocional (Gallardo, Enguix, 2016, p.159).

En definitiva, los memes son un recurso del que se valen los políticos para generar complicidad desde la risa y el humor, en tanto que funcionan por la identificación de códigos compartidos. Un mecanismo que incluso traspasa las fronteras del mundo digital: en el acto de cierre de campaña que realizó Cambiemos para las elecciones presidenciales de 2019, Mauricio Macri manifestó “tal vez estoy más sensible hoy porque es el día del gato”. La analogía entre este animal y el ex presidente es un concepto que se construyó a partir de las múltiples versiones de chistes que recorrieron la esfera memética durante todo su mandato. Así también, luego de la derrota electoral del mismo año, el ex presidente afirmó “hay Mauricio para rato o debería decir para rato, hay gato para rato”. Estas frases constituyen una alusión evidente al humor popular que circula en la red, son un guiño a sus votantes en busca de empatía. Además, “hacer chistes” también contribuye a exhibirse como un líder carismático. Para Gutiérrez Rubí (2009), “los tristes no ganan elecciones. Ni son capaces de liderar emociones positivas (...) Tampoco la tristeza puede

seducir ni infundir ánimos colectivos.” (p.40). Sin dudas, la forma en que Macri se manifiesta con sus votantes forma parte de la construcción de una narrativa oficial que, desde sus inicios, estuvo notablemente vinculada con la idea de “Revolución de la alegría”.

Pero los memes no solo intervienen como parte de un diseño comunicacional de campaña. Es habitual que, en sus cuentas de Twitter, los políticos realicen comentarios sobre algún suceso y manifiesten su postura mediante memes. Y esto porque son dispositivos generadores de diálogo pero también porque permiten rivalizar o enfrentarse a un otro en un registro humorístico. El humor político en su vertiente más crítica busca generar identificación con quienes apoyan esa postura pero también molestar, enojar o incomodar a la comunidad opositora. De esta manera, podemos decir que la intervención de los memes en el debate público naturaliza ciertas formas de interpelar políticamente en redes que alimentan la “chicana política”, es decir, son especialmente útiles para reírse de un oponente, ridiculizar su persona o descalificar su accionar. Estamos lejos de poder afirmar que la integración de los memes y otros lenguajes virtuales como agentes estratégicos para la comunicación política electoral influyen en los ciudadanos a la hora de decidir su voto. Sin embargo, no caben dudas de que son elementos que contribuyen a reforzar narrativas hacia el interior de la comunidad “convencida”, apoyándose en la identificación política-emocional y la pertenencia, así como también de incrementar la distancia respecto a la comunidad opositora al movilizar discursos confrontativos. Así, el humor político está al servicio de la construcción identitaria de un nosotros en oposición a un otro.

5. Fake News

5.1. ¿Por qué hablamos de Fake News?

En la misma sintonía en la que observamos el universo de los memes, abordaremos a las fake news como un elemento también característico de la comunicación digital pero que, a diferencia del humor, utiliza otras modalidades discursivas para la conformación del discurso pseudopolítico. Es preciso saber, como punto de partida, que la complejidad de este fenómeno implica entender las fake news más allá de la mera circulación de información falsa para abordarlas como eventos intencionales que distorsionan la comunicación pública e intervienen en las disputas por

la definición de verdad. En este sentido, podemos decir que estamos ante una práctica que no es una novedad ni se origina con el desarrollo de las redes sociales, pero entonces, ¿por qué las fake news se han convertido hoy en un asunto de debate y de preocupación general? Sucede que los nuevos entornos digitales han renovado la manera en que circulan las noticias falsas. Con el desarrollo de Internet y luego de las redes sociales, la infraestructura por la que circula la información tiene una escala, una velocidad, un alcance y una horizontalidad sin precedentes en la historia. Esto ubica a los relatos verídicos y a las noticias falsas ante una equivalencia en cuanto a su circulación y una ambivalencia respecto a su interpretación (Boczkowski, 2017). De modo que, en nuestra cotidianeidad, nos enfrentamos a un caudal de información que no tenemos tiempo de verificar o contrastar.

Por otra parte y, en simultáneo, nuestras maneras de consumir información se han modificado y tienden a ser cada vez más fugaces e inmediatas. Los usos de Internet y la telefonía móvil han normalizado ciertas prácticas a partir de las cuales las fake news encuentran su potencial de propagación. De esta manera, el acto de desplazar el cursor para ver el contenido siguiente en nuestras redes sociales o lo que se conoce como la práctica del “scrolleo”, nos predispone a obtener un panorama informativo sin la necesidad de realizar una lectura profunda de las noticias. Esta práctica provoca que, en el recorrido de nuestras redes, sea usual que leamos sólo los titulares de las notas o incluso los tuits que la resumen sin ahondar en el tema. De la misma manera, la premisa del compartir en redes nos dispone rápidamente a enviar y retuitear los contenidos que queremos socializar con nuestros contactos. En este sentido, se puede ver que el rasgo distintivo de estos tiempos radica en la capacidad disponible para viralizar contenidos (Murolo, 2020). Ante este escenario Roberto Aparici y David García (2019), sostienen que es en esta vorágine virtual que las fake news adquieren mayor potencia enunciadas simplemente en una oración acompañada de una imagen tendenciosa que, en ocasiones, basta para dejar huellas en los imaginarios sociales.

Por otro lado, observamos que existe cierto desconocimiento por parte de los usuarios sobre los mecanismos con los que las plataformas seleccionan y distribuyen información. En este contexto, distinguir entre contenidos producidos por profesionales de algún medio e información tendenciosa publicada por bots o trolls, no resulta una tarea sencilla. El desconocimiento general respecto a las funciones algorítmicas de las redes se convierte en un elemento estratégico para la circulación de información falsa, dificultando los procesos de identificación del origen y la autoría de los datos y trastocando los

criterios de atribución de veracidad. En efecto, podemos decir que con el desarrollo de la comunicación digital y las plataformas de redes sociales, se han sofisticado las formas en las cuales circulan las noticias falsas. Con la combinación del recurso de las falacias - ampliamente estudiadas a lo largo de la historia- y las modernas técnicas del clickbait o el secuestro de hashtags, los actores de la mentira encuentran renovadas formas de manipulación (Aparici & García, 2019). “Fabricar noticias falsas y viralizarlas, o crear perfiles sociales de uso exclusivo para el ataque a otros usuarios, (...) es ahora algo muy simple, llega más lejos y viaja a velocidades extraordinarias (Galup, 2019, p.152).

En los últimos años, este fenómeno adquirió relevancia internacional fundamentalmente a partir de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2016 y de la divulgación del trabajo realizado por la consultora Cambridge Analytica para la campaña de Donald Trump. Luego de los comicios, múltiples denuncias revelaron que la empresa había utilizado Facebook para recopilar datos personales de los votantes, a los fines de diseñar una estrategia de comunicación capaz de obtener más votos. Además, diversos estudios de la Unidad de Datos de Univisión Noticias de Miami detectaron, durante la campaña presidencial, la existencia de 217 falsedades en discursos e intervenciones de los candidatos, atribuyendo un 79% de los casos a Trump y un 21% a Hillary Clinton, quién como vemos, también se valió de la información falsa para su campaña (Zarzalejos, 2017).

Las repercusiones sociales de este evento y otros similares han propiciado el surgimiento de distintas organizaciones y plataformas dedicadas a desmentir información que circula por internet. El “fact-checking” o la práctica de “chequear” información es alentada desde los mismos medios de comunicación, los propietarios de plataformas y las organizaciones del Estado como medidas de control y regulación de contenidos. En este sentido, desde 2017 el propietario de Facebook, Mark Zuckerberg, se ha mostrado públicamente en contra de la circulación de las fake news y ha comenzado a apoyar financieramente a las organizaciones de fact-checking en pos de limpiar la imagen de la plataforma. Por otro lado, en el contexto de la actual pandemia, Twitter ha puesto a disposición del público la posibilidad etiquetar los contenidos relacionados con el coronavirus que sean total o parcialmente falsos o no verificados. Asimismo, el asunto de las fake news como una problemática respecto al derecho a la información se cuela en los discursos políticos de diversas figuras públicas.

Respecto a la respuesta de los Estados, se puede observar que algunos países han encarado el fenómeno de la desinformación a través de diferentes legislaciones. Podemos

mencionar algunos ejemplos como Alemania, que en 2017 promulgó una normativa conocida como “Ley Facebook”, que obliga tanto a Facebook, como Google y Twitter a borrar determinados contenidos tendenciosos o, caso contrario, enfrentar multas de hasta 57 millones de dólares. En Italia, el gobierno puso en marcha un programa de educación cívica digital que promueve la capacitación de alumnos universitarios y de escuela secundaria sobre verificación de información. En Francia, se promulgó una ley en 2018 que obliga a las empresas tecnológicas a informar públicamente la identidad y el monto de las inversiones destinadas a los mensajes electorales. Otro caso fue el de Malasia, que en 2018 sancionó una ley que penalizó con hasta 6 años de cárcel a aquellos usuarios que compartieran noticias falsas de modo intencional. La ley fue derogada a finales de 2019 por los nocivos y confusos efectos que tuvo su aplicación sobre la ciudadanía.

La circulación de las fake news es un elemento constituyente del diálogo público que ha adquirido gran relevancia en los últimos años. Sin dudas, la divulgación intencional de las noticias falsas altera la comunicación dentro de los espacios públicos expandidos que habitamos y, por tanto, creemos necesario el debate respecto a este fenómeno. De esta forma, se podrán generar más y mejores herramientas para ser más conscientes a la hora de consumir información y replicarla.

5.2. La posverdad

Más allá de las disposiciones tecnológicas que posibilitan este fenómeno, resulta fundamental caracterizar el contexto sociocultural que habitamos en torno a la idea de posverdad. Abordar esta noción desde una perspectiva filosófica y sociológica nos permitirá comprender en profundidad de qué manera el escenario comunicativo actual se constituye como terreno fértil para el desarrollo de las fake news.

El término posverdad fue nombrado palabra del año en 2016 por el Diccionario Inglés Oxford e incorporado en 2017 por la Real Academia Española. Sin embargo, su uso data desde 1992 cuando el dramaturgo serbio-estadounidense Steve Tesich, en un artículo publicado en la revista *The Nation*, expresó que el pueblo estadounidense había decidido vivir en la posverdad, refiriéndose al predominio de relatos que se aceptan principalmente por motivos pasionales (Mancuso, 2016). Respecto a la definición que propician ambas entidades lingüísticas, el término posverdad indica “las circunstancias en las que los hechos objetivos influyen menos a la opinión pública que las apelaciones a la emoción o a las creencias personales” (Oxford English Dictionary, 2020), o bien, una

“distorsión deliberada de una realidad, que manipula creencias y emociones con el fin de influenciar a la opinión pública y en actitudes sociales” (R.A.E., 2017). En este sentido, podemos observar que las definiciones de posverdad nos acercan a un terreno propicio para la circulación de los discursos pseudopolíticos.

Por otro lado, consideramos que la intención de distorsionar la opinión pública no es algo nuevo en nuestras sociedades, lo novedoso reside más bien en las materialidades tecnológicas actuales. En este sentido, el filósofo Dario Sztajnszrajber (2017) sostiene la necesidad de entender que el hecho de analizar la posverdad puede brindarnos la sensación de estar hablando de algo nuevo pero que, en efecto, estamos ante la continuación del histórico y tradicional debate sobre el problema de la verdad que ha atravesado a la humanidad desde que existe la cultura. Un debate que hoy se actualiza con el desarrollo de las redes sociales, los medios de comunicación y las nuevas formas de hacer política. En este sentido, podemos pensar la posverdad como un nuevo estadio de las discusiones que han protagonizado algunos pensadores como Sócrates, Descartes, Kant, Nietzsche o Foucault, por sólo nombrar algunos. Ahora bien, ¿qué es lo nuevo que postula el concepto de posverdad respecto a estas búsquedas anteriores? Para Sztajnszrajber, en primer lugar, el prefijo “pos” relaciona al concepto inevitablemente con lo contemporáneo. En segundo lugar, sostiene que la posverdad como contexto implica la muerte de la verdad: al entender la verdad como una relación social, vincular, donde se construyen consensos sobre el grado de veracidad de los distintos aspectos de la realidad, la muerte de la verdad marca la ruptura de los consensos hegemónicos y supone una crisis sobre las autoridades culturales de conocimiento.

En este sentido, el investigador adjunto del CONICET Hugo Mancuso (2016) interpreta este escenario como el paradigma epocal en donde se produce una revolución cultural que promueve una “condición de empoderamiento y visibilización de los colectivos alternativos” (p.3). De esta manera y ante la circulación de información alternativa, el autor observa la creciente desconfianza sobre las instituciones del conocimiento, desde los medios de comunicación hasta el campo de la medicina, la ciencia o la educación. Desconfianza que se ha manifestado, por ejemplo, respecto a los beneficios de la vacunación, las sospechas sobre las teorías evolutivas o la incredulidad frente al efecto de la humanidad sobre el cambio climático. En consecuencia, se produce el aumento en la credibilidad y la confianza en la información que nos llega a través de nuestros contactos “amigos” en las redes, generando una aparente igualdad de validez

entre lo que puede publicar un medio, una institución científica o la opinión personal de un usuario.

A partir de aquí, podemos definir la posverdad como un escenario donde presenciamos la supremacía de los relatos emotivos, la relativización de la veracidad y una banalización de la objetividad de los datos (Zarzalejos, 2017). Además, siguiendo el pensamiento de Guadalupe Nogués -doctora en Ciencias Biológicas y autora del libro “Pensar con otros” (2018)- podemos decir que estamos en un entorno en el que adoptamos posturas en base a creencias, emociones o afirmaciones provenientes de nuestro grupo de pertenencia y dejamos en segundo plano los hechos y la información verificada disponible. En otras palabras, habitamos la posverdad cuando ante un tema fáctico -sobre el cual hay información disponible, coherente y en cantidad que nos posibilita distinguir entre una afirmación correcta y una incorrecta- hay quienes hacen esa información a un lado y continúan sosteniendo una postura equivocada (Nogués, 2018). Visto de manera inversa, la abrumadora cantidad de información que tenemos al alcance gracias a la tecnología nos permite acudir a la realidad para encontrar esa evidencia que justifica nuestras ideas previas (Sztajnszrajber, 2017). Para profundizar en la descripción del escenario, Nogués (2018) plantea que:

La posverdad es frecuente cuando es difícil encontrar el conocimiento: se aumentan y exageran las dificultades y aparecen confusiones, mentiras y ocultamientos. En cuestiones fácticas, la distinción entre cuál es la verdad y cuál no (siempre hablando en términos prácticos) necesita que entendamos no solo si hay evidencia, y de qué calidad es, en líneas generales, sino también dónde está el peso de la evidencia. (párr. 1)

Esto no quiere decir que no exista la posibilidad de no saber, aunque sea por falta de evidencias, dado que la posverdad no tiene que ver con la falta de información. Lo cierto es que - muchas veces y sin darnos cuenta- creemos que conocemos los hechos y que desde allí formamos nuestras opiniones, mientras en realidad sucede lo contrario: tenemos opiniones que encuentran los argumentos necesarios en la información disponible en las plataformas digitales. Información que, como ya mencionamos, es congruente con nuestros gustos e intereses interpretados por los algoritmos de cada red social. De modo que, es a partir de una opinión ya existente que aceptamos o rechazamos los hechos o evidencias según si concuerdan o no con dicha opinión. El escenario de posverdad, entonces, nos pone ante el juego imperceptible entre opinión basada en hechos versus hechos basados en opinión y nos predispone a una vorágine informativa donde

nuestra preferencia se basa en tener explicaciones incorrectas antes que no tener ninguna explicación (Nogués, 2018).

Ahora bien, el problema que debemos enfrentar como sociedad radica en las prácticas que ponen en marcha ciertos grupos de poder y que se valen de este contexto social para promover de manera intencionada efectos de posverdad. Es preciso identificar que, en el debate público, hay actores que se ocupan de esconder o adulterar información para instalar certezas donde hay dudas y dudas donde hay certezas, y que estos actos responden a intereses económicos, políticos y sociales. Para comprender cómo funciona la forma en que operan los constructores de la posverdad, podemos citar como ejemplo el caso que desarrolla Guadalupe Nogués (2018) sobre el accionar de las compañías tabacaleras estadounidenses en la década del 50 que, en términos actuales, se considera el primer evento de posverdad intencional.

La relación entre el consumo de tabaco y las probabilidades de adquirir cáncer de pulmón es actualmente bien conocida. Sin embargo para el año 1950, en Estados Unidos, apenas comenzaba a circular por fuera del ámbito académico las conclusiones que numerosos estudios científicos habían comprobado desde 1930 en adelante: fumar cigarrillos aumenta notablemente las probabilidades de contraer cáncer de pulmón. La cobertura mediática del tema se volvió popular atrayendo a grandes medios del momento, como el Reader 's Digest, y se produjo una significativa caída en las ventas de cigarrillos. En 1953, los ejecutivos de las seis mayores empresas de tabaco, conocidas como Big Tobacco, se reunieron con John W. Hill, fundador de una empresa de relaciones públicas, y tomaron decisiones, a conciencia, para que tanto consumidores, como el personal de salud, la prensa y el Estado, dudaran de que los cigarrillos estaban matando personas (Nogués, 2018).

Las acciones llevadas a cabo tenían el objetivo de atacar sistemáticamente las evidencias científicas. Para ello, realizaron campañas publicitarias en las que médicos, actores famosos y personas influyentes mostraban algunos beneficios de fumar. Además, utilizaron aspectos propios de la ciencia, tales como resaltar que nunca podemos estar completamente seguros de algo y que siempre se puede investigar más; y financiaron estudios diseñados específicamente para generar evidencia a favor del consumo de cigarrillo, lo cual supone un error en términos de procedimientos científicos. Como vemos, la estrategia no pasaba por negar los efectos nocivos del cigarrillo sino que buscaba sembrar dudas en los consumidores, a partir de datos que sirvieran para justificar la idea de que fumar no es tan malo. De esta manera, las compañías lograron continuar

con su negocio y postergar durante años las regulaciones, los impuestos y la adjudicación de responsabilidades. Recién en 1994, casi 40 años después de iniciar el plan publicitario, las tabacaleras fueron llevadas a juicio en Estados Unidos por el daño intencional que causaron y estaban causando. Además, sin quererlo, crearon un manual de instrucciones sobre cómo producir efectos de posverdad (Nogués, 2018).

A partir de estudiar casos como estos, el historiador en ciencias Robert N. Proctor concibió la palabra “agnotología” (agnotology) para referirse al estudio de la producción de la ignorancia. De esta manera, la agnotología estudia la ignorancia inducida culturalmente a través de acciones que, orientadas de modo estratégico, buscan generar duda, engaño y confusión con el objetivo de obtener un beneficio. Esta última línea de estudio nos alerta sobre la relevancia no sólo de comprender cómo se produce el conocimiento y quiénes lo hacen, sino que también, debemos entender quiénes y cómo producen ignorancia (Nogués 2018). De esta forma, nos resulta evidente la importancia que tiene la comprensión sobre el manejo de la información en la actualidad, donde nos exponemos constantemente a contenidos que pueden estar distorsionados deliberadamente y que al replicarlos, contribuimos inconscientemente a difundir información sesgada que beneficia a determinados políticos, empresas o instituciones.

5.3. Las Fake News como estrategia de comunicación política

En la actualidad, las sociedades hiper mediatizadas nos brindan la sensación de tener un acceso casi absoluto a la información, el conocimiento y la verdad. Paradójicamente, habitamos un entorno digital en el que se han consolidado fenómenos como la desinformación y la circulación de fake news. Como ya mencionamos, el desarrollo de las tecnologías de la comunicación inaugura nuevos soportes para la propagación de estos discursos, modificando también su estructura y alcance. Sin embargo, la circulación de mentiras y su utilización como recurso expresivo en los espacios públicos posee una larga trayectoria dentro de nuestras sociedades. La mentira es una modalidad discursiva, un tipo de uso del lenguaje que nada tiene que ver con la invención de las redes sociales, pues la difusión de mentiras atraviesa los intercambios comunicativos desde la invención del propio lenguaje.

A partir de lo expuesto por Jaques Derrida en la conferencia “Historia de la mentira” en Buenos Aires en 1995, desde una determinación clásica, se puede afirmar que la mentira no es el error (Arrarás, 2016). Sin embargo, resulta sencillo caer en esta

confusión dado que el hecho de mentir se asemeja a la idea de falsedad, en tanto uno puede comunicar equivocadamente algo que cree verdadero y en efecto, no lo es. Sin embargo, para Derrida, la diferencia reside en que la mentira se constituye como un acto intencional del lenguaje que implica un decir o un querer decir al que llamamos mentir. De esta manera, el hecho de mentir supone el acto de dirigir a otro u otros un determinado enunciado o una serie de enunciados, donde quién miente sabe -de manera explícita y actual- que éstos constituyen manifestaciones total o parcialmente falsas. De manera que, en la mentira, el aspecto transversal es la intención. No hay mentira que prolifere sin esa intención, deseo o voluntad explícita de engañar. En otras palabras, para mentir hay que conocer la verdad y deformarla de manera intencional. En síntesis, la mentira se constituye como un uso ético-político del lenguaje donde el acto de decir, de expresar, es independiente de la verdad o falsedad del contenido de lo que se dice (Sztajnszrajber, 2017).

En lo que respecta a la difusión de este tipo de discursos, la historia de las sociedades nos aporta algunos ejemplos que ponen de manifiesto el recorrido histórico de las diferentes formas de circulación de la mentira en el espacio público. Sin profundizar demasiado, podemos mencionar que en siglo XIV en Roma se colgaban sonetos perversos, críticos, satíricos y anónimos sobre los candidatos a sumo pontífice conocidos como pasquines - por su ubicación en la estatua romana de Il Pasquino- con el objetivo arruinar su imagen de cara a las elecciones. En el siglo XVII, aparecía el canard francés, gacetillas de gran tamaño, ilustradas para llamar la atención y llenas de noticias falsas que se popularizaron en las calles de París, principalmente durante la Revolución Francesa y en oposición de la reina María Antonieta. De allí en adelante y, con el desarrollo del periódico, podemos mencionar a “los hombres del párrafo” en Inglaterra que publicaban rumores de café en noticias de tan sólo un párrafo de extensión (un tuit actual); ó el conocido “pescado podrido” en la prensa de América Latina (Darnton, 2017). Como podemos observar en los ejemplos, la utilización de las mentiras varía de acuerdo al contexto socio-cultural y su circulación se da en diferentes soportes de acuerdo a los medios técnicos disponibles. En este sentido, podemos afirmar que el contexto comunicacional actual es un lugar propicio para que los discursos de la mentira se produzcan, circulen y se consuman a escalas nunca antes vistas. De esta manera, ya no vemos pasquines o gacetas en las calles, sino que el mensaje anónimo y falso se distribuye de forma global e instantánea a través de las plataformas digitales.

La distinción teórica que realiza Derrida respecto a la mentira y el error sirve a los fines de comprender la naturaleza de las fake news y su diferencia respecto a otros fenómenos como la desinformación. Esto último refiere al carácter de falso que puede presentar alguna o toda la información, ya sea por una mala investigación, por un error en la elección de la fuente o por un déficit en la producción. Las fake news, en cambio, son el resultado de una decisión deliberada: “A diferencia de una mera equivocación en el quehacer periodístico, se caracteriza por una intencionalidad manifiesta que puede radicar en la defensa subyacente de determinados intereses políticos en detrimento de otros. Esto es: la información falsa se siembra a conciencia.” (Murolo, 2020, párr. 2). Podemos decir entonces que las fake news constituyen una operación de desinformación en la cual subyace una intención política premeditada.

Como ya mencionamos, el proceso de mediatización de la política en redes sociales trajo consigo la incorporación de nuevos lenguajes y formatos en el diseño del marketing político: el empleo de lenguajes digitales como los hashtags y los memes, la utilización de nuevos soportes como el intercambio directo en Twitter, las propuestas interactivas, las difusiones por Telegram, el diseño de stickers para Whatsapp. Pero además, la centralidad que adquirieron las redes sociales como espacio público impulsó la aplicación de mecanismos más sofisticados en el ámbito del marketing y la comunicación política. En este contexto, el diseño de las fake news forma parte de un conjunto de estrategias y procedimientos técnicos que buscan de alguna manera incidir en el debate público digital. Se vale de mecanismos como el pago de cuentas automatizadas o “trolls”, las funciones algorítmicas y el monitoreo del comportamiento social de los votantes en redes o “big data”. Asimismo, aún existe cierto desconocimiento general respecto del funcionamiento de estos procedimientos por parte de la sociedad por lo que, una vez cultivada la fake news, son los propios usuarios y sus acciones en la red - dar me gusta, compartir, enviar- lo que masifica la información.

En este sentido, resulta necesario comprender que la circulación de fake news no es un fenómeno que surge de manera espontánea como producto de las interacciones en red. Más bien, podemos decir que constituye una acción política orquestada y desarrollada por determinados grupos de poder. La propagación de fake news es entonces un acto políticamente motivado y que responde a intereses particulares (Calvo, 2020). Ahora bien, ¿de qué sirve poner en circulación información falsa de manera intencional? Para Ernesto Calvo (2020), “la política de fake news debe ser entendida no sólo como un acto de transmisión de información sino, además, como un acto performativo: un

acontecimiento expresivo que busca infligir un daño al oponente” (p.18). En los últimos años, la propagación de fake news se ha convertido en una estrategia habitual en el marco de los procesos electorales y esto sucede porque funciona como una herramienta capaz de incidir, de alguna manera, en la discusión pública. Es decir, constituye una herramienta sumamente poderosa a los fines de otorgar visibilidad a un discurso en detrimento de otros, instalar un asunto en la agenda mediática e incluso de reforzar o atacar ciertas narrativas oficiales. Por tanto, analizar este fenómeno requiere atender al proceso de construcción social de un evento político en las redes sociales (Calvo, 2020):

Si un gobierno como el argentino, enfatiza la importancia de mantener la salud, el fake news apunta a la necesidad de resolver problemas con el trabajo y escala los problemas económicos y laborales porque es el espacio de crecimiento que hay para los empresarios en la política. Si un gobierno como el de Trump, enfatiza la economía, desde la oposición se va a escalar con aquello que tiene que ver con el tema de salud. O sea que los fake news empiezan a ocupar espacios, que son espacios de lucha política (Calvo, 2020b).

En instancias electorales, este fenómeno cobra aún más relevancia dado que la agenda mediática cumple un rol importante en la definición de los asuntos sociales que recogen las campañas políticas. Asimismo, los políticos tienden a priorizar los asuntos en los que poseen cierta ventaja comparativa respecto de sus rivales (Calvo, 2020). En efecto, lo que busca esta estrategia no es modificar la opinión ciudadana respecto a un tema de interés general, sino más bien redireccionar el diálogo público, cambiar el eje sobre lo que se está discutiendo. De modo que toda fake news tiene como objetivo primero la viralidad en la red para que el discurso que subyace a la noticia falsa tome fuerza en la discusión pública. Aruguete y Calvo (2020) en el libro “Fake news, Trolls y otros encantos” presentan una serie de experimentos de comunicación política que permiten comprender lo que denomina como “razonamiento motivado”, es decir, los incentivos individuales que determinan las acciones de los usuarios frente a los mensajes que circulan en la red. En este sentido, afirman que si el contenido se ajusta al “mundo de la vida” del usuario o, en otras palabras, es cognitivamente congruente, éste estará más dispuesto a aceptarlo y participar de su propagación. Por el contrario, tenderá a descartar la evidencia que disputa con sus creencias. Para Galup (2019), “Las personas consumen muchísima más información vinculada a sus propios pensamientos o creencias que aquella que irrumpe en la tranquilidad de sentirse en lo correcto. Este mecanismo refuerza la tendencia a compartir noticias que, aunque falsas, consolidan nuestra cosmovisión”

(p.163). De esta manera, podemos decir que las fake news operan sobre una comunidad política concreta: están dirigidas a interpelar sobre el sector ciudadano que encuentra cierta congruencia cognitiva entre su posición ideológica y la narrativa que se presenta.

Sin embargo, en el proceso de propagación de las fake news, no sólo intervienen nuestras motivaciones ideológicas: las emociones también nos disponen a consumir y compartir contenidos. Para Galup (2019), “El análisis de las noticias falsas tiene una dependencia absoluta de las emociones en la toma de decisiones de las personas” (p.165). En este sentido, el autor afirma que “Las emociones mandan a la hora de vincularnos con lo político, los consumos informativos tienen fuertes sesgos de confirmación de acuerdo a nuestras formas de entender el mundo” (p.125). Además, la información política se propaga a mayor velocidad cuando los contenidos que comparten los usuarios los conectan en un plano afectivo y brindan un marco de referencia común (Calvo, 2020). Estas ideas sirven a los fines de comprender que, nuevamente, estamos ante una estrategia cuya discursividad apela a movilizar los aspectos emocionales y afectivos de las personas, y que opera reforzando las creencias e identidades ya existentes al interior de una comunidad. Los discursos pseudopolíticos -aquellos que privilegian la emoción por sobre la razón- se han consolidado como mecanismos de líderes y partidos para interpelar a sus seguidores en la red.

Es habitual encontrar en nuestras redes noticias falsas cuyo discurso provoque indignación o enojo en la ciudadanía, fundamentalmente si se pretende desacreditar o atacar alguna figura política o política pública. Así lo demuestra, por ejemplo, la operación de fake news que se desplegó en torno a la figura de Cristina Fernández de Kirchner, intensificada aún más durante su segundo mandato (2011-2015) como presidenta de la Nación. En su libro “Sinceramente”, la actual vicepresidenta presta especial atención a estos mecanismos que operaron en su contra:

En mayo de 2013, el diario Clarín -propiedad de Héctor Magnetto- tituló: “Especulaciones sobre una bóveda en la casa de El Calafate”. Señalaban que un ex vicegobernador de Néstor “reclamaba” que se allanara nuestra casa en El Calafate, en el marco de la causa que bautizaron “la ruta del dinero K” y en el cual el juez federal Sebastián Casanello dictó la “falta de mérito” de mi persona, en noviembre de 2018. (...) Quince días después de aquel programa de bóvedas de utilería, el diario La Nación -aliado de Clarín en agronegocios- sostuvo que el avión en el que viajé de regreso de la visita oficial que hice a Vietnam en enero de 2013 había hecho una escala en las islas Seychelles y que “me había hospedado

dos noches” para “firmar papeles” vinculados a una supuesta sociedad de Néstor con el empresario Lázaro Báez (...) La verdad es que ni cuentas en el exterior, ni en las islas Seychelles, ni en los Panamá Papers. Tampoco bóvedas en nuestras casas, ni dinero enterrado en la Patagonia. (2019, p.150,151,253)

Este ejemplo sirve a los fines de evidenciar la manera en que operan las fake news. En primer lugar, cabe destacar que las noticias mencionadas comenzaron a circular inmediatamente después de la presentación de la Reforma Judicial por parte del gobierno, lo que nos permite demostrar que bajo este mecanismo subyacen intereses políticos específicos. En segundo lugar, podemos decir que, en dicha coyuntura, las noticias falsas se empeñaron en situar el eje la discusión pública en torno a los asuntos relativos al enriquecimiento ilícito del gobierno, en detrimento de otros actos políticos o de cualquier medida pública implementada en el mismo período. Un mecanismo que logró consolidar la narrativa opositora más sólida y duradera para confrontar al kirchnerismo: la corrupción. Por último, que esa narrativa es construida y alimentada a partir de un contenido más emocional que racional-ideológico. Bajo el título “El mecanismo del odio y la mentira”, Fernández (2019) relata:

Clarín llegó a publicar en letra de molde que yo dormía sobre un colchón de dólares (...) En la misma nota decían que yo obligaba a los empleados de Olivos a caminar con la cabeza gacha... ¡Para que no me mirasen! (...) Mentiras absurdas pero, como alguien me dijo “dirigidas a los que te odian, a los que necesitan creer eso para seguir alimentando el odio” (p.557).

Lo cierto es que el problema sobre la veracidad de estas noticias no es tan relevante como el hecho de que la información disponible sea congruente con creencias y posiciones ya existentes y, de ese modo, contribuya a reforzar los prejuicios de dicha comunidad. En este sentido, podemos decir que la posverdad se consolida como un escenario propicio para el desarrollo de estas estrategias, en tanto que “La decisión de viralizar posverdades no está anclada a lo “verdadero” sino que está vinculada a lo que se considera “verosímil” (Galup, 2019, p.164). Por otro lado, cabe destacar que las fake news son también una forma de construir identidades políticas fundadas en los aspectos que nos diferencian de un otro. Para Galup (2019), “los lenguajes de los medios sociales contribuyen a esta preponderancia de lo emocional y de expulsión de lo distinto, en donde las lógicas algorítmicas refuerzan sentidos de pertenencia y polarización” (p.24). Así, observamos que, en redes sociales, lo que se genera en torno a las fake news, más que un

acto de transmisión de información, es un conjunto de reacciones afectivas y políticas (Calvo, 2020). De esta manera, las fake news:

Buscan mirar a la cara al oponente y escupir información que lo indigna, lo agravia y lo rebaja. No importa si esas fake news son desmentidas algunos minutos, horas o días más tarde. De hecho, su intención no es durar, sino lastimar. No conforman una estrategia informativa, sino un acto de bullying destinado a activar, movilizar y confrontar (Calvo, 2020, p.55).

La búsqueda de una reacción del tipo afectivo por parte de las fake news reside en su capacidad de impactar y movilizar, de ser compartido y adquirir relevancia en la agenda mediática. En este sentido, Galup (2019) afirma que “los ciudadanos se involucran en causas sólo cuando los afectan o los conmueven de alguna manera. Por eso, las redes sociales conectan de una forma mucho más eficaz con los discursos que generan vibraciones en las cuerdas emocionales” (p.129). Además, el autor advierte que “las emociones negativas generan más niveles de interacción que las positivas: nuestro odio promueve contenido” (p.131). Las fake news son, en definitiva, un ejercicio de poder político que, en última instancia, busca perjudicar al oponente y energizar al militante propio (Calvo, 2020). Lo que aquí está en juego es la construcción de un evento político que tenga la capacidad de penetrar en el debate público e influir en la percepción de lo que es relevante.

Tal como el ejemplo mencionado lo demuestra, los grandes medios de comunicación juegan un papel central a la hora de desarrollar este tipo de estrategias políticas. Sin embargo, la inminente intervención de las redes sociales en algunos sucesos políticos recientes evidencia que estamos ante un fenómeno mucho más complejo, que desborda el plano de lo mediático para desplegar un conjunto de mecanismos de intervención digital. En efecto, para llevar adelante una política exitosa de fake news en la coyuntura comunicacional-digital que habitamos hoy, resulta insuficiente la mera publicación de noticias falsas por parte de los medios tradicionales de comunicación. En primer lugar porque, si bien los medios proveen gran parte de la información que leemos y compartimos en redes sociales, ya no constituyen la única entidad capaz de dar visibilidad a los hechos y determinar el acceso a lo público y lo masivo. La proliferación de los contenidos en línea ha situado a las acciones que realizan los usuarios frente a los contenidos como el mecanismo primordial para hacer circular la información y, en última instancia, fijar determinados asuntos en la agenda pública. Así, los medios “crean contenidos y proponen marcos interpretativos que pueden o no ser activados por los

usuarios en redes sociales. (...) Los medios proponen pero los usuarios disponen” (Calvo, 2020, p.147). Para que un discurso adquiriera relevancia pública debe poder filtrarse por los rincones de la red. Pero, además, porque los usuarios poseen cierta capacidad crítica respecto a los contenidos que circulan en la red, es decir, no consumimos ni compartimos noticias que nos resulten ficticias o poco confiables. De modo que, en la actualidad, las estrategias de fake news contemplan la creación de un marco interpretativo y un entorno discursivo en redes que brinde apoyo y sustento al discurso que la información falsa pretende cultivar. En efecto, la información que no es real debe aparentar serlo al respaldarse sobre un universo de sentidos también -en apariencia- real.

Dado que las fake news se fundamentan sobre creencias y prejuicios ya existentes, implementar esta estrategia al servicio de una campaña electoral requiere también poner en marcha una política de “astroturfing”, es decir, la creación de una red artificial de usuarios y medios que generen la percepción de que existe una comunidad de apoyo u oposición a un candidato o partido (Calvo, 2020). Es precisamente por este motivo que entendemos a las fake news como una operación política planificada y en ocasiones duradera, que abarca un conjunto de estrategias y procedimientos que desbordan el ámbito de lo noticioso:

Para poder llevar con éxito una política de astroturfing en el terreno digital no alcanza con crear cuentas de usuarios y darles direcciones de IP a medios falsos. La verosimilitud en la intervención requiere de historias de vida que conecten a los usuarios entre sí y con medios o entidades que sean, en apariencia, reales. (...) Si administramos un troll, debemos crear cuentas falsas en LinkedIn y blogs que emulen la identidad de un usuario existente. Si administramos un medio apócrifo que propaga fake news, (...) debemos crear páginas de Wikipedia, tomar nombres que tengan un parecido de familia con entidades existentes o, mejor aún, utilizar la cáscara o identidad de un medio que ya no existe. (...) En definitiva, el grado de sofisticación de las operaciones políticas en las redes sociales requiere crear una backstory densa, de manera que los usuarios se convenzan de que quienes opinan son sus propios vecinos. (Calvo, 2020, p.168)

Así, la difusión de una fake news constituye tan sólo una parte de las operaciones político comunicacionales que presenciamos en la actualidad y que articula el trabajo de actores políticos, instituciones mediáticas y un escenario digital generado de manera artificial para la ocasión. Incluso podemos decir que, en la actualidad, las operaciones de “astroturfing” -con su respectiva conformación de granjas estables de bots y trolls- es un

mecanismo de igual o mayor relevancia que el apoyo de los medios de comunicación. Así lo demuestra, por ejemplo, la conversación alrededor de la elección presidencial de 2018 en Brasil, donde los actores que crearon y propagaron “la inmensa mayoría de los textos que circularon en la región de la red que apoyó a Bolsonaro no tienen dirección legal, no son ciudadanos con nombre y apellido y no fueron candidatos ni miembros de partidos políticos.” (Calvo, 2020, p.174) y, sin embargo, su participación fue mucho mayor que la de los medios tradicionales en la construcción de una red pro-Bolsonaro. El panorama incluso obligó a Twitter a tomar la decisión de eliminar una gran cantidad de cuentas fake y a Whatsapp a dar de baja más de cien mil cuentas cuyos chips de teléfono habían sido activados para la instancia electoral (Calvo, 2020).

Habitar un espacio público expandido nos exige comprender que el proceso de crecimiento de la información en línea nos acerca a nuevas formas de ejercicio político ciudadano y, al mismo tiempo, supone una oportunidad para monetizar, comercializar y politizar datos. “Si el saber es poder, la humanidad nunca ha sido tan poderosa; tampoco ha sido tan dependiente de las fuentes de integración de ese conocimiento en su vida cotidiana.” (Calvo, 2020, p. 212).

5.4. Fake News y debate público en redes sociales

Comprender las motivaciones y propósitos que subyacen a la difusión de fake news resulta imprescindible a la hora de analizar los nuevos mecanismos de acción política en la era digital. Pero además de las consecuencias políticas que a largo plazo podrán o no generar, las fake news son hoy elementos constituyentes del debate en redes y, por tanto, afectan a su desarrollo y la percepción que tenemos de los asuntos públicos. Abordar la forma en que circulan y se propagan estos discursos -determinada por la arquitectura propia de las redes- nos permitirá comprender de qué manera inciden en la discusión pública y, en consecuencia, cómo actuar frente a ellas.

En primer lugar, podemos decir que las fake news son elementos que logran propagarse gracias a los mecanismos de segregación informativa propios de las plataformas. Las lógicas algorítmicas de las redes sociales trabajan para evitarle a los usuarios el displacer informativo: nos ofrecen información similar a la que compartimos y nos conecta con usuarios que publican contenidos con los que coincidimos. De modo que se conforman burbujas informativas segregadas en la red pero que se vuelven localmente homogéneas hacia su interior, a medida que los usuarios publiquen, validen y

compartan contenidos que se parezcan a los de sus pares. “La falta de diálogo entre usuarios de las distintas regiones, además, inyecta una mayor cohesión interna a las interpretaciones dominantes de un lado y del otro de la grieta.” (Calvo, 2020, p. 121). En efecto, la formación de burbujas en las redes sociales conforma comunidades digitales que sostienen distintos encuadres interpretativos sobre los acontecimientos sociales y los asuntos públicos. Así, los diferentes principios de prioridades y jerarquía de temas descentraliza la definición de los eventos políticos (Calvo, 2020). Como ya mencionamos, las fake news, fundamentalmente si son de contenido político, buscan ofrecer información que sirva de sustento para reafirmar las posiciones políticas ya existentes de una comunidad, pues es la congruencia afectiva y cognitiva que tienen los usuarios con el contenido del mensaje lo que funciona como motivación individual para aceptar y difundir noticias falsas. “Ello explica porque la gran mayoría de los individuos propaga enseguida información no verificada si esta se alinea con sus preferencias y la de sus comunidades” (p.69). En otras palabras, tendemos a aceptar evidencia que coincida con nuestras creencias previas y a descartar la disonante.

En este sentido, podemos decir que las fake news son discursos que se valen de la conformación de comunidades segregadas, en tanto que para propagarse y perdurar en el tiempo, se apoyan sobre las narrativas políticas dominantes que sostiene una determinada comunidad. La información falsa circulará como verdadera entre los usuarios cuyo razonamiento motivado los disponga a creer y compartir ese contenido: “no importan los hechos, sino la capacidad de las noticias de fortalecer identidades políticas previamente asumidas” (Galup, 2019, p.166). Por este mismo motivo, la información que contrasta la falsedad de una noticia será menos viral que la fake news original si las distintas regiones de la red están poco conectadas entre sí.

Para Ernesto Calvo (2020), “El término polarización describe un incremento en la distancia política, ideológica o afectiva que existe entre dos o más partidos o entre dos o más candidatos.” (p. 85). Mientras más evidente y perceptible sea la polarización que caracteriza al campo político de una sociedad, más propenso será el escenario digital para la propagación de las fake news al interior de una comunidad. Si existe una distancia ideológica amplia entre, por ejemplo, oficialismo y oposición, las interpretaciones que se construyan de cada lado sobre los eventos políticos en la red serán considerablemente diferentes. Ahí es precisamente donde operan las fake news, en tanto que buscan movilizar afectivamente a los sujetos para posicionar una u otra interpretación como dominante. En este sentido, Galup (2019) afirma que “Si en redes hay más polarización,

algunos partidos y candidatos usan mensajes mucho más emocionales allí para llegar a más gente, ya que sus activistas más acérrimos es seguro que compartirán esos contenidos” (p.14).

Por otra parte, Calvo (2020) advierte que la polarización en el espacio público digital es el resultado de una distancia más afectiva que racional: se puede medir más por el gusto, odio o alegría de los votantes ante un mensaje político que por un análisis concreto en materia de políticas públicas: “Este enfoque nos permite entender la polarización en las redes sociales como un efecto de información, que define la vara con que medimos las posiciones de los partidos, más que como resultado de las políticas públicas que los distinguen.” (Calvo, 2020, p.92) En este sentido, la exposición de los usuarios a mensajes políticos agresivos o de fuerte contenido emocional incrementará los niveles de contraste entre dos o más posiciones, lo que contribuye a generar una percepción de la polarización política mayor que la existente:

Es poco probable que quienes no votaron a Mauricio Macri en 2015 modifiquen su decisión en la siguiente elección por ser expuestos a un tuit. Sin embargo, los votantes expuestos a tuits negativos de @Lanataenel13 percibieron que la posición ideológica de Mauricio Macri y de Cristina Fernández era más extrema y la grieta, más profunda (Calvo, 2020, p.95).

En efecto, podemos decir que, por un lado, las fake news son producto de la polarización política en tanto que se sostienen y propagan gracias a las narrativas dominantes de una comunidad en particular: “en sociedades polarizadas y con extremos muy convocantes, las noticias falsas obtienen mayores y mejores niveles de circulación (Galup, 2019, p.147) De esta manera, “La grieta es fertilizante para discursos que logran un mejor alcance en redes” (Galup, 2019, p.133). Por el otro, que las fake news contribuyen a incrementar nuestra percepción de dicha polarización política, al poner en circulación contenidos que nos interpelan afectivamente y, en consecuencia, nos inducen a distanciarnos de un otro.

Más allá de las políticas de fact checking que puedan llevar adelante plataformas y organizaciones, resulta fundamental comprender que la capacidad para impulsar o evitar la circulación de información falsa reside en los usuarios y las propias acciones que éstos generan en la red. Consideramos que, en la época en que vivimos, es vital que como usuarios tengamos acceso a conocer los mecanismos que intervienen en el terreno digital y que afectan al desarrollo del diálogo político, en pos de salvaguardar nuestro derecho

ciudadano a la información. Cabe preguntarse entonces, ¿Cómo debemos actuar frente a una fake news?

Los conceptos que aporta Ernesto Calvo respecto del razonamiento motivado de los usuarios para compartir contenido y la segregación informativa en red, nos permiten argumentar que el acto de desmentir o corregir una noticia falsa y el empeño por viralizar dicha corrección no resulta tan efectivo como imaginamos. Lo cierto es que cuando esto sucede, “la parte de la comunidad que creía la fake news generalmente no acepta del todo su falsedad sino que como mucho se queda en el ‘no sabe, no contesta’ sobre el tema” (Calvo, 2020b). Y esto ocurre porque habitamos un escenario de posverdad que privilegia la opinión por sobre la información: nuestro razonamiento motivado nos dispone a reducir la incomodidad que nos pueda generar el enfrentamiento con evidencia que se opone y cuestiona nuestras ideas previas. La misma congruencia cognitiva que dispone a cierta comunidad para aceptar y difundir un contenido, evitará que dicha comunidad confíe en la información que contrasta la noticia. Para Guadalupe Nogués (2018), este es un proceso donde no nos damos cuenta de que las creencias y emociones interfieren en lo que consideramos una postura racional o una postura moral inapelable. Además, Calvo (2020) advierte que cuando realizamos un acto de fact checking no solo estamos cambiando las ideas respecto de cómo tiene que ser interpretada la noticia, sino que también le otorgamos más visibilidad y, de alguna manera, estamos colaborando con el objetivo primero de la fake news: posicionar un asunto o reforzar una posición en el debate público. De modo que, para el autor, la estrategia más efectiva frente a una fake news consiste en desactivar su circulación en la comunidad original o bien, disminuir su visibilidad: “hacer que se extinga la circulación de la noticia falsa en la comunidad que es congruente y no que se active la corrección de lo que era en la comunidad que está oponiéndose a esa noticia originalmente” (Clavo, 2020b). En definitiva, el autor propone que, como usuarios, es preciso que nos cuestionemos si es necesario responder a esa información falsa para evitar desmentirla a título personal. Si la gravedad de los hechos requiere de una intervención, entonces la respuesta a una forma de violencia política organizada y financiada como son las fake news debe ser también una forma colectiva, organizada y coordinada -aunque no violenta- entre actores sociales, organizaciones y partidos políticos.

Por su parte, Nogués (2018) propone abordar este fenómeno desde una postura que priorice una actitud empática entre los ciudadanos-usuarios. Como primer paso en este camino, Nogués sugiere hacer una introspección para poder identificar y hacer

conscientes los sesgos y las motivaciones que nos guían. Interiorizar la idea de que somos parte del funcionamiento de la posverdad, somos partícipes del intercambio comunicativo en el espacio público y, por ende, también podemos contribuir a la solución. Si comprendemos que el éxito de las fake news se basa en el razonamiento motivado y que la simple divulgación de la “corrección” no es suficiente, debemos pensar de qué manera resulta más efectiva la comunicación con el otro. En este sentido, la autora entiende que la comunicación es más efectiva cuando se entiende que la disputa debe darse en el nivel de las ideas y no de las personas. En otras palabras, propone un debate no confrontativo, en el cual pensar distinto no debería traducirse en dejar de respetar a la otra persona. El hecho de que una persona sostenga una postura en base a información que, ante el peso de las evidencias, resulta falsa, debe comprometernos más con entender cómo llega esa persona a esa postura y no tanto con juzgarla. Pensarlo de esta manera, puede iniciar el camino hacia una re-educación de los modos de interactuar en el espacio público expandido, las maneras de consumir información, de acceder al conocimiento y de intercambiar posturas políticas. Es por estos motivos, que Guadalupe Nogués (2018) entiende que la posverdad debe ocupar un lugar importante en la agenda política. Para que, como sociedad, tengamos acceso a un conocimiento suficiente que nos permita saber cómo se construye la verdad y, a partir de ese punto, poder cuestionar de modo inteligente el rumbo que queremos seguir

6. Podcast: Produciendo diversidad

En el marco de las sociedades hiper mediatizadas, los nuevos soportes discursivos y la hibridación de lenguajes y formatos atraviesan y modifican la producción de contenidos de los diferentes medios de comunicación. Dentro del mundo radiofónico, el desarrollo digital propició la emergencia del formato podcast como una alternativa sonora hipertextual que se adapta a los nuevos modos de consumo. En primera instancia, podemos decir que los podcast son “cualquier tipo de contenido radiofónico editado y enlatado, publicado en Internet y pasible de ser descargado en mp3 u otros formatos.” (Porcel & Pereyra, 2018, p. 58).

A pesar de no tener un origen bien definido, podemos decir que existen dos corrientes sobre la emergencia de la palabra Podcast o Podcasting: por un lado, se entiende como la fusión de iPod (reproductor MP3 de Apple) y broadcasting y, por el

otro, como la combinación de la sigla P.O.D. (Public on Demand) y “cast”, una abreviatura de broadcasting, palabra inglesa que significa “radiodifusión” (G. Montells y P. Vannini, 2007). De todas maneras, la primera vez que fue utilizada la palabra “podcasting” en una publicación fue el 12 de febrero de 2004. En un artículo escrito por el periodista Ben Hammersley (2004) para el diario inglés The Guardian, el autor empleó el término “podcasting” para describir la nueva posibilidad de insertar audios en los conocidos weblogs.

Por otra parte, cabe destacar tres tipos de desarrollos tecnológicos que fueron indispensables para la emergencia del formato podcast. En primer lugar, la evolución y expansión de Internet que permitió la transmisión de datos en redes de manera global. Por otro lado, la posibilidad de comprimir la información sonora en formatos digitales tales como MP3 y MP4. Por último, el desarrollo de la sindicación web o las denominadas RSS -del inglés Really Simple Syndication-, un sistema de suscripción que distribuye diferentes tipos de contenido y la descarga de forma automática sin que el usuario tenga que accionar su búsqueda (Espada, 2020).

Respecto a sus características como soporte discursivo, los podcasts heredan la esencia del lenguaje radiofónico, en tanto que constituyen una realidad acústica-auditiva que recrea las características de la cultura de la oralidad (Amman, 2009). A través de este lenguaje sonoro, la creación y comunicación de los sentidos ponen en juego las diversas variables paralingüísticas que permiten suplir la ausencia de anclaje visual para recrear las interpretaciones de la realidad. Hablamos de formas sonoras y no sonoras representadas por el abanico de recursos expresivos de la voz -con las variaciones de timbre, acento, intensidad, entonación-, de la música, los silencios y los efectos de sonido (Balsebre, 1994). Por otra parte, el carácter unidireccional del sonido, al evitar la posibilidad dialógica, invita a utilizar múltiples estrategias discursivas que recurren a los posibles códigos compartidos con el oyente. De esta manera, el uso de retóricas que apelan a imágenes memorables, los cambios de ritmo, los silencios y la redundancia, son algunas de las herramientas discursivas que facilitan la comprensión de los sentidos (Amman, 2009). Explorar todas estas variables constituye la esencia y la materia prima del lenguaje radiofónico y, por ende, de cualquier producto sonoro.

Sin embargo y pese a la similitud respecto al lenguaje, el formato podcast rompe con muchas de las características constituyentes de la dinámica radial tradicional. Dentro de las operaciones relativas a la temporalidad, podemos decir que el podcast es un producto que se libera de la simultaneidad y la sincronía propias de la emisión radial. Es

decir, las instancias de producción y de consumo se desvinculan temporalmente, lo que modifica la sensación de encuentro característica de la escucha en vivo. De esta manera, el formato ofrece la posibilidad de buscar y escuchar contenidos a elección, sin la necesidad de contemplar la programación horaria de una emisora en particular. A su vez, el consumo en diferido es posible gracias a la perdurabilidad de los contenidos en línea. Hoy las plataformas digitales -entre las que podemos mencionar Spotify, Ivoox, SoundCloud o iTunes- permiten publicar y almacenar grandes archivos sonoros, así como también diseñar su presentación de manera ordenada y con una interfaz gráfica atractiva. Allí, los contenidos permanecen disponibles por tiempo indeterminado, lo que ofrece grandes ventajas para el oyente: la posibilidad de retroceder o avanzar en la reproducción, de pausar la escucha y retomarla en otro momento, de reproducir una y otra vez el mismo contenido e incluso, en ocasiones, de descargar el archivo, cortarlo o modificarlo. De esta manera, la fugacidad característica de la radio deja de ser una preocupación al momento de la escucha. La evolución de los podcasts supone hacer de la atemporalidad una de sus características más fuertes (Porcel & Pereyra, 2018).

Este carácter supone un cambio de lógica, no sólo en las formas de consumo sino también en las dinámicas de producción. En efecto, la no simultaneidad de la escucha es un terreno donde los productores pueden poner énfasis en la planificación y en la postproducción. De esta manera, los podcasts pueden ser recortes de programas radiales ya emitidos o bien, piezas auditivas minuciosamente diseñadas, guionadas y editadas con algún fin en particular. La producción desprogramada ofrece el tiempo suficiente para la exploración de diferentes recursos y el empleo estratégico del montaje sonoro, en definitiva, para el diseño de un producto de calidad auditiva y valor conceptual. Cabe mencionar que, en su mayoría, los podcasts se producen de manera serializada: el contenido se divide en capítulos o episodios que pueden o no ser correlativos. Usualmente, cada pieza auditiva desarrolla un aspecto, subtema o un caso concreto que responde al concepto general del podcast. Un buen ejemplo es la serie Amazonas y Arpías, la cual se encuentra en la plataforma de Parque Podcast. Esta producción aborda en un conjunto de podcast el feminismo en diálogo con el cuerpo y la calle, presentando de forma separada capítulos referidos al lesbianismo, sexualidad, distintas corrientes del feminismo, etc.

Estamos ante un formato que adopta múltiples géneros, en algunos casos los combina o híbrida de modo que, en la red, podemos encontrar podcasts educativos, informativos, literarios, de entretenimiento, entre otros. La flexibilidad de los géneros y,

fundamentalmente, el modelo de consumo on demand, ha orientado a los podcasts hacia la especificación de los contenidos. Con esto queremos decir que el formato permite la presentación de un enfoque específico sobre algún tema en particular y su desarrollo en profundidad. Mientras que la vorágine informativa mantiene a la los medios radiales cubriendo noticias del momento, los podcasts buscan atender a temáticas o asuntos que no encuentran lugar en la agenda mediática. Y esto nos permite hablar de un segundo aspecto: a diferencia de los medios tradicionales, los podcasts no aspiran a generar masividad en su audiencia. Por el contrario -y al ofrecer contenidos segmentados- se orientan hacia la conformación de comunidades bien definidas. Es decir, la audiencia no se valora tanto en términos de cantidad como por el grado de interés e identificación que se logre generar con el contenido. De esta manera, los podcasts apuntan a generar y conservar un grupo estable de oyentes que eventualmente se suscriban al canal o plataforma e interactúen a partir del producto.

En definitiva, podemos decir que estamos ante un producto sonoro que renueva el lenguaje radiofónico, al adaptarlo a nuevas tecnologías y modos de consumo. Son contenidos on demand que se diseñan y producen para atender a la heterogeneidad de la audiencia y la diversidad de intereses. Asimismo, cabe la posibilidad de observar la respuesta de los oyentes sobre los contenidos publicados mediante la información que proporcionan las plataformas y, de esa manera, conocer qué productos son los más escuchados o solicitados. En este sentido, los podcast tienden a la personalización del público objetivo, explorando y ahondando en cuanto a frecuencia, temática y la duración de los productos. Se abre un abanico en cuanto a las maneras de hacer radio ya que, como explica Carlos Navas, productor del podcast Fuera de Serie, “El podcast te da una libertad creativa sin precedentes (...) al tiempo que tienes un alcance potencialmente mundial.” (como se citó en Plaza, 2017, párr.6).

Además, en lo relativo a la pre y post producción del contenido, la realización de podcast requiere especial cuidado en lo referido a los planos y volúmenes de grabación, así como también al uso de imagen y el texto. Los podcasts se escuchan en situaciones cotidianas diversas en donde no siempre se cuenta con el mejor entorno sonoro o dispositivo de reproducción, de manera que es conveniente reducir la mayor cantidad de imperfecciones posibles. En esta instancia, el cuidado del oyente es la prioridad (Porcel & Pereyra, 2018). Por otra parte, la imagen y el texto se incorporan como elementos complementarios para responder a la hipertextualidad que introducen las interfaces de las plataformas on demand de distribución. Esto implica la producción de logos, flyers o

gráficas que identifican y diferencian un podcast de otro y que, además, se constituyen en un elemento relevante al momento de captar la atención de la audiencia. En este sentido, el texto cumple la función de sinopsis de cada serie o capítulo, introduciendo una idea sobre la temática y el enfoque del podcast e informando sobre la duración de los audios. A modo de ejemplo, podemos mencionar las plataformas de Posta FM (posta.fm) o de Parque Podcast (parquepodcast.com), donde se observa la integración de los audios con la imagen y el texto.

A su vez, consideramos que el formato permite ampliar el acceso de la ciudadanía a la producción de contenido, diversificando las voces y los discursos que pueden oírse. En este sentido, Francisco Godínez Galay (2015) en su artículo “Movimiento Podcaster: La nueva concreción de la radio libre”, realiza un paralelismo entre la producción de podcast y los fanzine, entendiendo que el nuevo fenómeno sonoro se identifica con la cultura de la autogestión, la libertad de contenidos y divulgación y la facilidad técnica que supone para las nuevas generaciones.

Luego de lo expresado, podemos decir que los podcasts pueden definirse como un formato de distribución o un formato de producción:

En la primera acepción ingresan las cápsulas que distribuyen programas o columnas que forman parte, también, del aire de las radios tradicionales. En la segunda acepción, que incluye a la primera necesariamente, se hace referencia a una forma de producción (desprogramada, perdurable en el tiempo) que define unos contenidos atemporales, post y pre producidos en profundidad, pensados para Internet, especializados temáticamente y serializados en su producción. (Espada, 2017, párr. 3)

En base a lo expuesto, entendemos que el podcast se presenta como un soporte discursivo ideal para adaptar la producción de contenido radiofónico a los nuevos modos de distribución y consumo. Además, consideramos que constituye una forma de producción que permite explorar creativamente las nuevas dinámicas hipertextuales que ofrecen las redes sociales. Nos encontramos ante el desafío de poner en práctica las herramientas de la comunicación social en una producción discursiva que se ve inmersa en un proceso de adaptación tecnológica permanente.

7. Consideraciones Teóricas Finales

Llegado este punto, resulta indiscutible el impacto que el desarrollo de las tecnologías de comunicación ha producido sobre las formas de organización de la vida social. El ecosistema de redes sociales nos permite habitar una experiencia transversal continua, a partir de la cual acabamos integrando los elementos digitales a nuestra vida cotidiana. En cuanto a la cultura política, podemos decir que las redes sociales hoy son funcionales al financiamiento de las campañas políticas y constituyen elementos integrales de la organización ciudadana, la coordinación de proyectos, la movilización de activistas y la denuncia política. Los códigos online se han convertido en pautas universales que facilitan el intercambio de discursos sociales y transforman los procesos de producción colectiva de los sentidos. Sin dudas, la consolidación de las redes sociales como espacio público de encuentro y debate ciudadano ha renovado las formas de mediación política.

Lo analizado en torno a los memes y las fake news nos permite argumentar la idea de que el discurso político en redes adopta la forma de discurso pseudopolítico. Por un lado -como resultado de un proceso de apropiación creativa y espontánea de los recursos digitales por parte de los ciudadanos-usuarios- lo pseudopolítico nos remite a la articulación entre contenidos ideológicos y humorísticos. Este es precisamente el carácter discursivo de los memes, lo que los constituye en un cauce de expresión ciudadana que amplía los márgenes de la participación política, a la vez que le permite funcionar como recurso argumentativo e interpelativo para disputar sentidos y, en última instancia, tensionar la política. Por el otro, el empleo del discurso pseudopolítico en el diseño de fake news constituye más bien una estrategia de comunicación desarrollada con fines políticos concretos, donde el componente emocional tiene un rol central a la hora de interpelar, movilizar y viralizar. La posverdad nos sitúa en un escenario propicio para que la circulación de información contribuya a reforzar posiciones ideológicas desde la identificación emocional. Lo que caracteriza a ambas manifestaciones discursivas es su potencial viral y, por tanto, su capacidad de incidir en la agenda pública. En este contexto, consideramos sin dudas que los nuevos lenguajes virtuales contribuyen a incrementar el debate ciudadano sobre asuntos de interés público.

En este sentido, entendemos que las redes sociales constituyen un nuevo territorio para la comunicación pública que incentiva una mayor politización de la sociedad, acercando el debate público incluso a aquellos actores que se consideran “ajenos” a la política y abriendo el panorama de participación ciudadana más allá de la instancia electoral. Al mismo tiempo, las redes sociales fomentan narrativas políticas vinculadas a

lo emocional y refuerzan ciertas lógicas de consumo de información ancladas en motivaciones afectivas. Las modalidades del diálogo público en redes están signadas por discursos pseudopolíticos que exponen opiniones, viralizan emociones y canalizan tanto prácticas lúdicas como violentas. En el escenario digital habitamos lo político desde la burla y la chicana política, la organización colectiva y el ataque de trolls, la denuncia de injusticias y un ranking de tendencias. Lo que pretendemos evidenciar no es la muerte del debate racional sino una reconfiguración en torno a las formas de hacer política. Las redes sociales se convierten en un espacio fundamentalmente confrontativo, no sólo a la hora de disputar sentidos y lecturas de la realidad, sino también como terreno propicio para atacar, ridiculizar y deslegitimar a un oponente. Si existe cierta polarización política característica de nuestras sociedades como resultado de una distancia ideológico-cognitiva, el escenario digital nos devuelve la percepción de una distancia potenciada pero fundamentalmente irreconciliable en términos afectivos.

A partir de lo expuesto, creemos que es fundamental construir herramientas que nos eduquen y preparen para desenvolvemos de manera consciente en un entorno digital cada vez más presente en nuestra cotidianeidad. La comprensión del funcionamiento de las redes sociales y del impacto de los intercambios que allí protagonizamos es clave para repensar nuestro rol como ciudadanos-usuarios. En este sentido, apuntamos a visibilizar que nuestro accionar en la red cobra sentido político por más trivial que parezca. De esta manera, el acto de crear un meme o compartir una fake news no pueden interpretarse más que como una participación activa en el espacio público expandido, que expresa consenso o disenso respecto a determinados aspectos en disputa.

Finalmente, al entender que nuestra propuesta es un análisis crítico sobre contenido específico -redes sociales y cultura política contemporánea- pensamos que el formato de difusión del contenido debe orientarse, de igual modo, a públicos específicos. En este sentido, explorar sobre la producción de podcast nos abrió las puertas hacia una manera de comunicar que entiende la diversidad de temas y visiones como puntapié para la construcción de nuevas comunidades. La conformación de redes de intercambio entre oyentes y podcasters posibilita la reflexión colectiva sobre el tema propuesto a la vez que amplía los horizontes de análisis. Por otra parte, producir podcast significa crear contenido para las formas actuales de consumo -deslocalizadas, atemporales y on-demand- de manera que nuestras piezas sonoras no sólo reflejaran un contenido actual sino que serán difundidas en un formato que se encuentra en plena expansión.

Diseño Metodológico

En el presente apartado expondremos los procedimientos metodológicos utilizados para la confección de los podcasts como productos finales. A los fines de este trabajo, utilizamos técnicas y herramientas que responden a un enfoque cualitativo. A pesar de que nuestra motivación no es precisamente realizar una investigación en comunicación, adoptar una perspectiva cualitativa nos permitió recorrer un camino metodológico que nos acercó a la comprensión de procesos sociales complejos, entendiéndolos como inseparables del contexto histórico que habitamos. Esta elección se fundamenta en que la metodología cualitativa está:

- a) fundada en una posición filosófica que es ampliamente interpretativa en el sentido de que se interesa en las formas en las que el mundo social es interpretado, comprendido, experimentado y producido, b) basada en métodos de generación de datos flexibles y sensibles al contexto social en el que se producen, y c) sostenida por métodos de análisis y explicación que abarcan la comprensión de la complejidad, el detalle y el contexto.” (Masson, 1996, como se citó en Vasilachis 2006, p.25)

Al posicionarnos desde una mirada que comprende los fenómenos comunicacionales en articulación con la cultura, el enfoque cualitativo nos resulta útil para indagar en la construcción social de los sentidos en torno a la interacción digital como experiencia cotidiana. Nos guía hacia una comprensión integral de nuevas formas culturales, de los procesos de apropiación de las herramientas digitales y sus usos para fines políticos. Nuestra intención no es llegar a una conclusión acabada o absoluta del asunto, sino proponer una mirada interpretativa y una reflexión crítica sobre el lugar que ocupan los entornos digitales en nuestra vida social y política.

En primera instancia, realizamos un proceso selectivo de las teorías, investigaciones y antecedentes existentes en el área de interés, lo que nos permitió conceptualizar las nociones que consideramos relevantes para los propósitos de este trabajo. Además, la revisión bibliográfica sirvió a los fines de establecer el estado del arte, es decir, de “conocer la situación actual de la problemática, lo que se conoce y lo que no, lo escrito y lo no escrito, lo evidente y lo tácito” (Tena Suck citado en Hernández, Fernández, Baptista, 2014, p. 487). Esto se puede entender como un momento metodológico que apunta a recopilar información para describir y caracterizar el estado

de conocimiento actual sobre un tema u objeto de estudio. Otras perspectivas señalan que esta estrategia busca recuperar el conocimiento disponible para comprender y trascender reflexivamente: “se ha concebido al estado del arte como aquella metodología que pretende recuperar reflexivamente la producción, permitiendo cuestionar, criticar y construir, dando sentido a la información obtenida” (Gómez Vargas, Galeano Higueta, Jaramillo Muñoz, 2015, p. 428).

Esta etapa teórica supuso dar cuenta del contexto tecnológico-comunicacional en el que se desenvuelven las sociedades actuales -la comunicación digital interactiva-, y describir la socialidad en redes como la matriz sociocultural en el que se inscriben los fenómenos analizados. Por otro lado, caracterizamos la política digital contemporánea como las nuevas modalidades que adopta el ejercicio de la política en redes sociales, para comprender el lugar que ocupan este tipo de discursos políticos en el debate público.

En cuanto a los memes y las fake news, la etapa teórica estuvo enfocada en la búsqueda del conocimiento más actualizado que existe sobre el tema, ya que constituyen fenómenos recientes de la cultura digital que van mutando a medida que se desarrollan los usos y apropiaciones de los lenguajes digitales. Este procedimiento nos aportó una mirada conceptual desde donde pudimos apartarnos de nuestro lugar como usuarios y consumidores de redes sociales para comprender una realidad que trasciende el sentido común. Además, la revisión e interpretación de la información disponible nos permitió desarrollar una lectura propia y adoptar una posición respecto al tema, a partir de lo cual pudimos identificar cuáles son las ideas que queremos transmitir a través la serie de podcast. Es decir, dilucidar qué información consideramos que todo ciudadano-usuario debería conocer si hace uso de las redes sociales como parte integral de la vida social, cultural y política y qué contenidos resultan útiles para llevar adelante acciones políticas en la red. Además, reconocer los aspectos menos explorados de estos fenómenos contribuye a diseñar un contenido original e interesante para el oyente.

A partir de la revisión bibliográfica desarrollada, definimos las siguientes categorías conceptuales que serán transversales en los contenidos de ambos podcasts:

- Redes sociales como espacio público. El discurso político toma la forma de discurso pseudopolítico:
 - Memes: humor y ejercicio político-ciudadano (el discurso pseudopolítico como la articulación entre lo ideológico y el entretenimiento).

- Fake News: información e identificación político-afectiva (el discurso pseudopolítico como estrategia que busca movilizar afectivamente, principalmente a través de la violencia).
- Estrategias de comunicación política en redes sociales: casos de campañas electorales y eventos políticos de relevancia.
- Nuevas dinámicas del debate público en redes.

Para continuar el proceso, utilizamos la entrevista como técnica de recolección de información para profundizar sobre las relaciones conceptuales desarrolladas. A partir de las categorías anteriormente planteadas, determinamos los ejes temáticos que nos guiaron en la realización de entrevistas. Considerando el contexto de pandemia transitado durante la producción de esta serie y el lugar de residencia de los entrevistados, optamos por entrevistas en su modalidad estructurada y diferida.

Por un lado, este formato permite obtener la información o el testimonio de manera precisa, atendiendo a lo que necesita la investigación. La entrevista estructurada consiste en que el entrevistador realice su labor “con base en una guía de preguntas específicas y se sujete exclusivamente a ésta (el instrumento prescribe qué cuestiones se preguntarán y en qué orden).” (Hernández, et al., 2010, pág.418). Por el otro, teniendo en cuenta la dificultad para entrevistas en vivo y en directo, optamos por enviar a cada entrevistado un e-mail con las preguntas y una lista de sugerencias para la grabación de las respuestas. De esta manera, cada entrevistado gozó de la libertad para responder en el momento que creía pertinente, utilizando la cantidad de tiempo que considerase necesario para cada respuesta, optando por integrar dos o más preguntas en una sola respuesta y, al mismo tiempo, controlando la calidad del audio grabado. Por último, teniendo en cuenta el formato de nuestra producción, consideramos que la entrevista guionada resulta compatible con la realización de podcasts. La recolección de testimonios precisos y concretos -y, en cierto grado, previstos para determinadas partes del guion- permite, por un lado, agilizar el proceso de post-producción, acotando los tiempos de edición del material recabado y, por el otro, conservar las respuestas originales de los entrevistados, evitando alterar demasiado el contenido de sus audios.

La integración de los fragmentos de entrevistas en el podcast buscó aportar datos tanto argumentativos como testimoniales. Es decir, la incorporación de estas voces al producto sirvió a los fines de sustentar el contenido presentado con argumentos sólidos, así como también de profundizar en el desarrollo de algunas ideas y obtener datos nuevos.

Pero, además, el diseño de las entrevistas se orientó hacia la integración de los contenidos teóricos con la experiencia cotidiana de los usuarios, con el objetivo de presentar información comprensible y asimilable para aquellas personas que no están interiorizadas en el tema. De esta manera, el uso de lo anecdótico o testimonial contribuyó a mantener un ritmo dinámico en la escucha que permitiera captar la atención de la audiencia y, fundamentalmente, a generar identificación con el oyente.

Posteriormente, nos adentramos en la parte más técnica de este trabajo, es decir, el diseño y la producción de la serie de podcast. En esta instancia metodológica, realizamos un relevamiento de los podcasts que abordan temáticas similares, a los fines de indagar qué aspectos se conocen con mayor profundidad y qué contenidos son escasamente desarrollados, o bien, no han sido abordados hasta el momento. Además, realizamos un ejercicio de escucha de distintas series de podcast que consideramos atractivas e interesantes en cuanto al diseño y que presentan, a nuestro juicio, gran calidad sonora. Esto nos permitió observar de qué manera introducen los contenidos y los entrevistados, reconocer criterios estéticos y recursos sonoros empleados e indagar sobre la duración y segmentación de los episodios. Este procedimiento nos ayudó a constituir un horizonte en el diseño y producción de la serie de podcast. Finalmente, indagamos sobre los soportes que actualmente funcionan en nuestro país para la publicación y distribución de podcast. La revisión de plataformas y aplicaciones disponibles sirvió para proyectar el modo en que circulará el producto.

A continuación, presentaremos el proceso de producción de este trabajo, en el que desarrollaremos de forma detallada las tres instancias recorridas para la elaboración del producto final: Concepción, diseño y realización.

Proceso de Producción

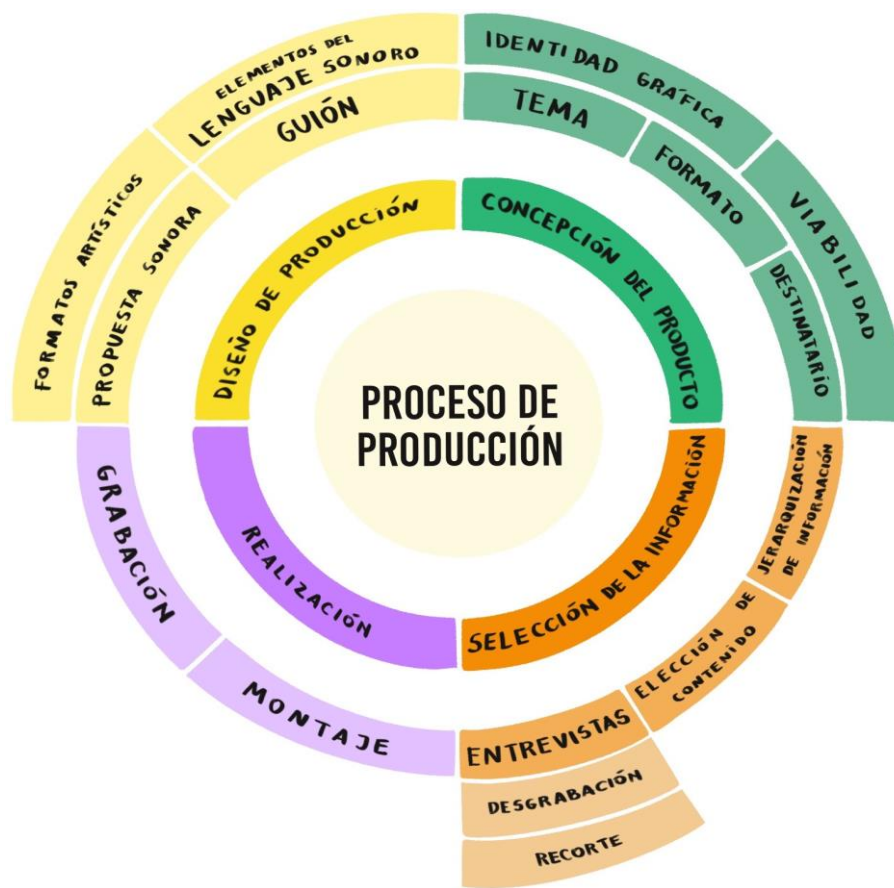
A continuación, presentaremos el camino recorrido para la concreción de la serie de podcast como producto final. Entendemos que la producción es un proceso creativo de elaboración y combinación estratégica de diferentes elementos que tiene como objetivo final el origen del producto (Rodero Anton, 2005). Es también el momento de volcar la experiencia y los conocimientos teóricos y técnicos adquiridos en la realización del producto. Producir es un proceso de significación que debe contemplar las características del lenguaje radiofónico, así como también la audiencia a la cual nos dirigimos.

La elaboración de un producto radiofónico requiere de la planificación y organización de las actividades, es un proceso guiado por diferentes etapas. Sin embargo, es importante concebir este esquema de manera no lineal, es decir, entenderlo como una instancia dinámica en la cual las distintas fases de la producción radiofónica dialogan, avanzan y retroceden, se retroalimentan hasta alcanzar el objetivo planteado. En este sentido, Pablo Ramos (2013) afirma que:

“debemos encarar el trabajo, no desde una perspectiva estructurada de pasos a seguir rigurosamente, sino más bien, como un proceso dialéctico de trabajo, que permita cierta flexibilidad para ir y volver desde una etapa a otra, con la intención de poder modificar y corregir errores y hallazgos que aparecerán a medida que avanzamos en el trabajo de producción” (p. 91).

Por otra parte y, durante la realización de este trabajo, aprendimos que cada proceso de producción es particular, único e irrepetible, “que fluctúa de acuerdo a las necesidades, los tiempos, los objetivos y el contexto del trabajo radiofónico y del quehacer comunicativo” (Ramos, 2013, p.91). En él entran en juego las subjetividades de los actores que intervienen en el proceso, así como también el contexto tecnológico y sociocultural que va mutando y nunca se constituyen de la misma forma. Por eso, al presentar nuestro Proceso de Producción estamos abriendo las puertas a la experiencia vivida en la realización de esta serie de podcast.

Para la producción de esta serie trabajamos con un esquema organizativo que recupera las fases del proceso productivo propuestas por Rodero Anton (2005): concepción del producto, selección de la información, diseño de la producción y realización del producto. Sin embargo, las tareas relativas a cada una de estas etapas fueron adaptadas de acuerdo a las necesidades y objetivos del propio producto.



1. Concepción del producto

En esta instancia trabajamos con el concepto del producto, un momento creativo y de planificación que resulta fundamental para la realización de cualquier producto radiofónico. En primer lugar, podemos decir que pensar en el concepto de la serie de podcast implica definir qué es lo que queremos transmitir o cuál es nuestra propuesta, para quién está dirigido el producto y de qué manera se presentará.

Decidimos trabajar con los nuevos repertorios de acción política en redes sociales como tema general de la serie de podcast. Este será presentado y desarrollado a partir del abordaje de los memes y las fake news, dos fenómenos de la cultura digital que canalizan discursos políticos en redes y que constituyen respectivamente los dos primeros episodios de esta serie. A partir de ello, definimos tres ejes temáticos transversales a ambas piezas sonoras: el ejercicio de la ciudadanía en el espacio público digital/el rol que tenemos como ciudadanos-usuarios en el espacio público digital, las características del debate público en redes sociales y las estrategias de comunicación política en redes sociales.

Más allá de nuestro interés personal respecto a esta temática, resulta fundamental en esta instancia preguntarse por el valor de la propuesta, es decir, qué es lo novedoso de este producto o qué le puede aportar al oyente. En este sentido, nos propusimos transmitir la idea de que lo político no resulta un ámbito separado e independiente de nuestra vida en sociedad, por el contrario, el quehacer político está presente en muchas de las decisiones que tomamos día a día y, por tanto, es también transversal a nuestras prácticas digitales por más simples y triviales que parezcan. Contribuir a la comprensión del funcionamiento de las redes y las dinámicas del debate público digital es también poner en el centro de la escena nuestras capacidades y posibilidades de intervención política como ciudadanos-usuarios.

Sin embargo, al preguntarnos por el valor de un producto, no sólo debemos pensar en la utilidad de su contenido sino también en su atractivo como experiencia sonora. Sobre este aspecto, nos parece fundamental construir un mensaje claro y coherente pero también atender a la potencialidad expresiva del lenguaje sonoro, esto es, la capacidad de transmitir sensaciones, de crear imágenes mentales y de acompañar al oyente en el recorrido sonoro. Para Kaplun (1999), “un concepto, una idea, puede vehicularse mejor por radio si se la enmarca en una dinámica afectiva, cálida, vivencial, que establezca una comunicación personal con el oyente y le haga sentir la emisión y no solo percibirla intelectualmente” (p.74). En este sentido, pensamos un producto que articule el contenido teórico con la experiencia cotidiana que tenemos como usuarios de redes sociales y que, además, incorpore el humor como recurso discursivo. La comunicación sonora, al prescindir de otros sentidos, tiene el desafío de atraer y sostener la atención de una audiencia que adquiere consumos culturales cada vez más breves, fugaces y fragmentados. Es por esto que nos proponemos realizar trabajo de montaje y combinación de elementos sonoros que logren una escucha dinámica, entretenida y vivencial.

Como ya mencionamos, elegimos el podcast como formato para la realización de este producto, a partir de lo cual definimos los canales de difusión del mismo. Decidimos alojar el producto en Spotify como plataforma principal de difusión, por sus características de uso masivo y acceso gratuito. Desde el año 2019 Spotify incorporó a sus servicios la posibilidad de almacenar y reproducir podcast, transformando su slogan en “Escuchar es Todo. Millones de canciones y podcast”. Según la encuesta sobre consumos de podcast en Argentina realizada en el año 2020 por Drop The Mic (comunidad de realizadores de podcast), el 87% de los encuestados escucha podcast a través de Spotify, de ellos el 70% utiliza Spotify Premium y el 17% la versión gratuita

(Drop The Mic, 2020). La serie se podrá escuchar también en plataformas como SoundCloud e Ivoox y en la aplicación Pocket Cast. Además, y dada la pertinencia del abordaje temático sobre cultura digital y comunicación política, el producto se incluirá en los canales institucionales de Spotify e Ivoox de la Universidad Nacional de Villa María. Debido a la cantidad de información recolectada en las entrevistas y a los contenidos que consideramos necesarios para abarcar las temáticas propuestas, decidimos que cada episodio tenga una duración aproximada de 45 minutos.

Esta instancia de planificación consistió también en la tarea de pensar y definir el público destinatario del producto. Este ejercicio fue fundamental para posteriores tomas de decisiones en torno al lenguaje, el tono y ritmo de la voz, el estilo musical, los recursos sonoros, etc. Pablo Ramos (2013) afirma que “La audiencia radiofónica en realidad es una noción, una abstracción, un concepto, un modo de designar a un conjunto de personas a partir de una característica común: ser oyentes” (p.72). Lo primero que podemos definir respecto a los destinatarios potenciales de esta serie de podcast tiene que ver con las características técnicas del producto. Nuestro público objetivo son aquellas personas que tienen acceso a internet y a los dispositivos tecnológicos -teléfonos celulares, computadoras, tablets, etc- necesarios para el ingreso a las plataformas de reproducción, también quienes están afianzados con el uso de las tecnologías digitales, aplicaciones y plataformas de contenidos. Al ser el podcast el formato de distribución del producto, nuestros destinatarios serán aquellas personas que acostumbren a consumir contenidos on demand y por streaming. A pesar de ser un producto que está disponible para ser escuchado en cualquier parte del mundo, se dirige a argentinos y argentinas, no sólo por el uso del castellano sino también por las referencias y los ejemplos utilizados relativos a la cultura y la política nacional. En relación a la temática del podcast, podemos decir que, al ser un tema específico, está dirigido a un público de nicho: usuarios de redes sociales que tengan cierto interés por el ámbito de la política y las formas de socialidad en redes. En este sentido, consideramos que quienes consuman el producto serán principalmente jóvenes, dado que entre los 18 y 44 años se concentra la mayor población usuaria de redes sociales (Hootsuite & We Are Social, 2020). También son quienes han integrado con más facilidad el uso de las tecnologías digitales en su vida cotidiana y sostienen gran parte de sus consumos culturales a través de internet.

Lo descrito anteriormente en torno a las temáticas de la serie y la perspectiva de abordaje de los mismos, así como también la propuesta estética-sonora, las voces que intervienen en la pieza y la audiencia a la cual está dirigida hacen al concepto y la

identidad de este podcast. Además del nombre que recibe la serie, existen otros elementos que contribuyen a conformar la identidad del producto: el slogan, la descripción de la serie de podcast y el diseño gráfico. Estos elementos son fundamentales porque constituyen la primera información con que se encuentra el oyente, son la carta de presentación del podcast. Según la encuesta sobre consumo de podcast en Argentina, la descripción del podcast es el elemento más valorado por los oyentes de podcast a la hora de elegir que escuchar, seguido por el nombre y el título del episodio (Drop The Mic, 2020). Estos elementos que acompañan al audio deben ser breves y explicativos, es decir, que a grandes rasgos se pueda entender de qué va a tratar el podcast pero, fundamentalmente, tienen el desafío de captar la atención y generar expectativas sobre aquella persona que está buscando alguna producción para escuchar en la plataforma.

2. Selección de la Información

En esta etapa retomamos el trabajo realizado en el marco teórico para jerarquizar la información obtenida y definir el contenido que finalmente integramos en las piezas sonoras. A partir de ello, realizamos una selección de entrevistados en función de su posible aporte al contenido del producto, tanto de manera argumentativa como testimonial. Luego, procedimos a ponernos en contacto vía mail y redes sociales. En esta instancia cabe destacar que, por diversas razones, tan sólo una parte de las personas que contactamos aceptaron nuestra propuesta de colaboración en el producto. A pesar de haber realizado un nuevo trabajo de búsqueda de entrevistados, la especificidad de los temas y perspectiva propuesta resultó una dificultad a la hora de pensar posibles entrevistados. Esto significó el desafío de redefinir algunos de los objetivos que nos planteamos en torno a la diversidad de voces que proponíamos incluir, así como también la tarea de recortar el contenido y excluir algunos temas. Finalmente, realizamos las preguntas en función de los objetivos de cada episodio y del trabajo, la experiencia o el conocimiento de cada entrevistado, detallado a continuación:

- **Ernesto Calvo** es politólogo graduado de la Universidad de Buenos Aires y doctor -también en Ciencias Políticas- por la Universidad de Northwestern en Chicago. Actualmente es profesor en el Departamento de Gobierno y Política de la Universidad de Maryland. En sus estudios ha investigado en profundidad el vínculo entre redes sociales y política, entre otros temas como representación política y sistemas electorales. Es autor

del libro “Anatomía política de Twitter en Argentina: tuiteando #Nisman” (Capital Intelectual, 2015) y co-autor de “Non-Policy Politics: Richer Voters, Poorer Voters, and the Diversification of Electoral Strategies” (Cambridge U.P, 2019) y “Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales” (Siglo XXI, 2020), entre otros.

- **Natalia Aruguete** es Licenciada en Ciencias Sociales graduada de la Universidad de Buenos Aires y doctorada en Ciencias Sociales y Humanidades en la Universidad Nacional de Quilmes. Actualmente es investigadora del CONICET y profesora en las universidades Nacional de Quilmes y Austral. Autora del libro *El poder de la agenda. Política, medios y público* (Biblos, 2015) y co-autora de *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales* (Siglo XXI, 2020), entre otros.

- **Leonardo Murolo** es doctor en Comunicación Social y profesor de grado y posgrado en la Universidad Nacional de Quilmes. Dirige el proyecto de investigación “Tecnologías, política, cultura popular y masiva. Usos y narrativas de la comunicación en redes.” Además, realiza colaboraciones en distintos medios como Infobae y Página 12. En 2019 escribió el artículo “*La posverdad es mentira, Un aporte conceptual sobre fake news y periodismo*” en *La posverdad: Una cartografía de los medios, las redes y la política*.

- **Salvador Enguix** es doctor en Comunicación, profesor de periodismo político en la Universidad de Valencia y periodista del medio La Vanguardia. Entre otras obras, publicó el libro “*Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales*”.

- **Eameo** es una cuenta de memes que comenzó a formarse entre los años 2013 y 2014 y que tiene actividad en Facebook, Instagram y Twitter. Sus integrantes son alrededor de 11 personas, provenientes de diferentes áreas como diseño gráfico, producción audiovisual y psicología, entre otros. El estilo de Eameo apuesta por el collage fotográfico, la edición minuciosa y el humor con guiños inteligentes. No utilizar texto es una de sus premisas como humoristas gráficos, apelan a la construcción del chiste en complicidad con los usuarios. Eameo se posiciona hoy no sólo como una de las cuentas

más populares de Argentina sino como una de las que tiene mayor trayectoria.

- **Florencia “Pupina” Plomer** es profesora, historiadora y generadora de contenidos en redes sociales. Además, trabaja para Filo News, en donde produce el segmento “Efememerides”, un producto audiovisual que explica distintos sucesos de la historia argentina a través de memes.

- **Jaron Rowan** es un investigador cultural, Licenciado en Bellas Artes por la Universidad de Barcelona (2002) y Doctor en Estudios Culturales por la Universidad de Goldsmith de Londres (2012). Actualmente es coordinador de la Unidad de Investigación y Doctorado de BAU, Centro Universitario de Diseño, en Barcelona. Ha escrito los libros *Emprendizajes en cultura* (Traficantes de Sueños, 2010); *Memes: inteligencia idiota, política rara y folclore digital* (Capitán Swing, 2015) y *Cultura libre de Estado* (Traficantes de Sueños, 2016). Ha participado en investigaciones como “*El concepto de cultura y el arte como problema.*” *XIII Congreso Internacional del Departamento de Arte. Políticas públicas y participación privada en la cultura y el arte de Hispanoamérica. Ciudad de México (2018)*. Además, colabora con publicaciones para diversos medios y revistas.

- **Luis Gabriel Arango Pinto** es doctor en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México. Es profesor titular en la Universidad Pedagógica Nacional, Unidad Ajusco, México e integra el Sistema Nacional de Investigadores (SNI) desde 2013. Además, es tutor-docente en la Facultad de Estudios Superiores Aragón de la UNAM y responsable de la línea Pedagogía y comunicación. Entre sus producciones, podemos citar las colaboraciones en libros como: *Viralizar la Educación. Red de experiencias didácticas en torno al Meme de Internet* (Pontificia Universidad Católica del Ecuador, 2019); *Sociedad, Violencia y Poder. Revoluciones. Tomo III* (UNAM, 2014). Y trabajos como: *Hacia un modelo de análisis de memes basados en imágenes macro: pragmática, polifonía e intertextualidad* (2019); *Yuxtaposición, intertextualidad y humor en los memes de la Reforma en Telecomunicaciones en México* (2017).

A partir de contar con los entrevistados presentados anteriormente, nos propusimos que fueran sus voces las que guiarán la presentación y desarrollo de los

contenidos en cada uno de los episodios, en la medida que las respuestas obtenidas fueran útiles/pertinentes para ello. Esto implicó una selección detallada de la información brindada en cada una de las respuestas, donde se analizó tanto el contenido teórico como estético que pudiera aportar cada fragmento de audio. El proceso consistió en escuchar atentamente cada entrevista y desgravarlas, luego realizamos un resumen y finalmente recortamos el material sonoro. Por último, la integración de nuestras voces también implicó la tarea de selección de contenidos. Dada la imposibilidad de repreguntar en las entrevistas, nuestra locución debió aportar información que consideramos clave para que el oyente pueda comprender de manera más integral las ideas planteadas en cada capítulo.

3. Diseño de producción

Luego de seleccionar la información que contiene cada pieza sonora y, considerando las ideas planteadas previamente sobre el concepto del producto, trabajamos con la realización de los guiones definitivos. Si bien existen muchas maneras de realizar productos en formato podcast, consideramos que el guion es la herramienta más acorde a la propuesta de este trabajo y que resulta fundamental al momento de realizar la grabación y el montaje de las piezas.

Esta tarea implicó, en primera instancia, pensar en el diseño de la propuesta estético-sonora. La utilización y combinación de los elementos del lenguaje radiofónico -voz, música, efectos sonoros y silencio- son fundamentales para trabajar con la capacidad expresiva de lo sonoro: “Por medio de sonidos somos capaces de transmitir sensaciones, conceptos o representaciones. O dicho de otro modo, a través del sonido, codificamos una serie de signos, con los que el receptor crea determinadas situaciones o imágenes” (Hache, 2003, p.137).

Las voces protagonistas de ambos episodios son la de los entrevistados. Es a través de estos fragmentos de audio que se desarrollan los argumentos principales de cada tema, otorgando legitimidad y sustento académico a las ideas que queremos transmitir. Además, grabamos e integramos nuestras voces con el fin de vincular contenidos y darle coherencia a la narración. Con la locución apelamos a un lenguaje más coloquial y descontracturado que el de los entrevistados, con la intención de interpelar al oyente y dinamizar la escucha. También nos permitió agregar información de contexto y utilizar distintos recursos para reforzar los conceptos más relevantes. Asimismo, el carácter fugaz y efímero del sonido hace necesario recurrir a la redundancia y utilizar una sintaxis simple, oraciones cortas y

contundentes. Por último, integramos breves intervenciones de voces que aportaron opiniones y experiencias personales para generar identificación y proximidad con el oyente y construir una atmósfera de cotidianidad.

En ambos podcasts utilizamos la música atendiendo a su función expresiva, es decir, como un elemento capaz de evocar sensaciones y crear una atmósfera sonora. En este sentido, nuestra prioridad a la hora de seleccionar la música fue generar una escucha dinámica y energética, para lo cual decidimos utilizar estilos o géneros musicales como el pop, el funk y el rock. Las inserciones musicales cumplen también una función gramatical. Utilizamos la música en primer plano para insertar separadores que nos permitieron distinguir sonoramente distintos momentos o temáticas dentro del episodio y, en un segundo plano, para acompañar sonoramente otros elementos. Además, las cortinas musicales fueron útiles para generar continuidad a lo largo de toda la escucha, fundamentalmente aquellas que empleamos de manera reiterada para dar comienzo a los distintos momentos de la pieza. Por último, consideramos que la música es un engranaje fundamental de la identidad del producto, por lo que utilizamos una canción propia de esta serie de podcast para la apertura y el cierre de cada episodio.

Los efectos sonoros tienen un gran potencial para desencadenar asociaciones en nuestras mentes y sirven, en muchos casos, para referir o representar la realidad. En este sentido, podemos decir que los efectos fueron integrados en momentos específicos para evocar impresiones o imágenes mentales acordes al desarrollo del contenido. Al igual que la música, estos sonidos sirvieron también de nexos o separadores a lo largo de cada pieza sonora. Si bien el silencio es un elemento que no abunda, este nos permitió hacer pausas en la escucha y generar un momento de reflexión que refuerce el contenido desarrollado previamente.

Sin dejar de lado la importancia de una exposición clara y comprensible, el diseño sonoro de esta producción tuvo como principal objetivo lograr una escucha atractiva, de manera que los contenidos teóricos se puedan asimilar fácilmente. Apelamos así al uso de distintos formatos artísticos para enriquecer la experiencia sonora. En ambos productos decidimos incluir editoriales como forma de presentar el concepto de la serie y la temática particular de cada episodio. Además de aportar expresividad, la editorial implicó un momento de subjetividad que nos permitió argumentar y expresar nuestro punto de vista sobre el tema en cuestión. Aquí las preguntas retóricas fueron un recurso elemental para interpelar al oyente y abrir el desarrollo de los contenidos. Por otra parte, integramos distintos sonidos de archivo -tanto radiales como televisivos- a través del mashup, es

decir, un montaje que combina al estilo “collage” varios fragmentos sonoros para crear un audio nuevo. Estos archivos son, en su mayoría, extracciones de entrevistas y declaraciones de figuras públicas que funcionan como referencias a la realidad y sirvieron a los fines de ejemplificar lo desarrollado. En algunos casos, insertamos recortes de frases polémicas o ampliamente conocidas apelando a que el montaje sonoro pueda expresar por sí mismo una idea de manera irónica.

Como ya mencionamos, la flexibilidad del formato podcast en relación a los géneros nos incitó a pensar en un producto que contenga información y genere una reflexión pero que, al mismo tiempo, sea entretenido. Utilizamos el humor como recurso a partir de la inclusión de “memes sonoros”, es decir, fragmentos de series o películas, frases célebres y audios de videos virales que han trascendido en el tiempo y se han integrado a la cultura popular de una generación. Tal como lo afirma Ana María Hache (2003), “la interpretación del lenguaje sonoro se basa en una serie de códigos convencionales que permiten al oyente identificar el sonido y asociarlo con un objeto, imagen o situación previamente registrados” (p.138). En este sentido, podemos decir que los sonidos utilizados nos llevan a lugares comunes y, en consecuencia, funcionan como chistes o guiños al oyente.

Como paso previo a la realización del guion, organizamos las piezas sonoras en tres partes -apertura, desarrollo y cierre- y definimos los contenidos de cada una de ellas. La apertura comprende la presentación de la serie e introduce al oyente en el tema de cada episodio en particular. Además, tiene el objetivo de suscitar el interés de quien está escuchando. Desde nuestra experiencia como consumidores de podcast, consideramos que los primeros segundos del audio son fundamentales para permanecer en la escucha. En este sentido, decidimos que cada pieza inicie con una artística a modo de “teaser” que anticipe de manera breve y fragmentaria los testimonios o frases más contundentes del episodio. Este pequeño avance pretende provocar curiosidad sobre el resto del contenido y generar expectativas en el oyente. Luego de presentar el tema, se problematiza y se abren interrogantes para dar pie al inicio del desarrollo. La apertura es también el momento en el cual plasmamos la identidad del producto a través de diferentes recursos sonoros.

En el desarrollo exponemos el contenido a partir de distintos ejes temáticos que definimos de manera orientativa y con el objetivo de interiorizar progresivamente al oyente en el tema. Aquí las voces de los entrevistados cobran protagonismo para profundizar en las ideas principales de cada episodio. Por último, consideramos que el

cierre es un momento muy importante en la escucha, ya que aporta a la impresión que nos queda al finalizar la experiencia sonora y, generalmente, es también lo que más recordamos. En este sentido, decidimos redundar sobre algunas ideas centrales del episodio pero no de manera acabada, sino dejando espacio para la reflexión del oyente. Además, en el cierre retomamos el nombre de la serie y la canción utilizada en la apertura, con el fin de otorgar continuidad en el audio. Concluimos cada pieza con la mención de los créditos y colaboraciones en la realización del producto.

Una vez definidas las partes del podcast, procedimos a la redacción del guion definitivo. En primer lugar, agrupamos y organizamos los fragmentos de entrevistas de acuerdo al tema de cada audio. En este proceso, fue fundamental atender a los distintos momentos de la pieza -apertura, desarrollo y cierre- y a los ejes temáticos de cada episodio. Luego, nos dispusimos a insertar las intervenciones de locución, en algunos casos, con el fin vincular contenidos y otorgar coherencia a la narración y, en otros, para completar la información proporcionada por los entrevistados. Por último, incluimos la música, los efectos sonoros y los formatos artísticos. En este caso, al no tratarse de una emisión en vivo, el guion funciona como una herramienta para la grabación de voces y la posterior realización del montaje. Ambos guiones se encuentran adjuntos en el anexo con las correspondientes indicaciones de tiempo, voces y audio.

4. Realización: grabación y montaje

Una vez finalizado el guion definitivo, procedimos a la grabación de los fragmentos de locución, las piezas sonoras faltantes. En esta parte del proceso contamos con la colaboración de Radio Nexo de Villa Allende, quienes gentilmente nos dieron la posibilidad de utilizar su estudio de radio y sus equipos de sonido. Queremos destacar también que la canción de apertura y cierre de la serie fue un aporte del músico Agustín Druetta, quien puso todo su talento a disposición de nuestro trabajo, plasmando la identidad del producto en una pieza musical.

Luego de grabadas las voces, continuamos con el montaje sonoro. Esta instancia puede entenderse como el momento donde se dispone y se combinan los elementos, los sonidos, en planos sonoros simultáneos y/o consecutivos, de acuerdo a una estructura de tiempo, espacio y ritmo donde cada pieza adquiere un valor conforme a la relación establecida con los elementos anteriores y posteriores (Cebrián Herreros, como se citó en Miyar, 2015). Es decir, la manera en que los sonidos quedan ubicados en la línea temporal

y espacial, que define el sentido específico que se le quiere otorgar al producto radiofónico.

Sin embargo, Valeria Miyar expone una perspectiva más amplia respecto al montaje, una mirada que compartimos y nos identificó en nuestro proceso. El concepto de la autora propone superar la idea del montaje como etapa final de edición. Supone entender que este proceso abarca mucho más que el programa de edición, los recortes, fundidos y ecualizaciones. Para la autora, el montaje tiene que ver con la toma de decisiones, con los caminos que vamos eligiendo en pos de comunicar nuestra idea tal cual la concebimos. Miyar (2015) expresa que el montaje es la respuesta al “cómo” en nuestra producción, es un proceso que “se filtra en cada una de las etapas de la producción. Está ahí con nosotros cada vez que tomamos una decisión, o cada vez que no la tomamos (o en realidad la tomamos sin saberlo)” (párr. 43). De este modo, el montaje es entendido como un proceso transversal al producto final, que va hilando las ideas con las herramientas y las formas para llevarlas a cabo.

Respecto a esta producción, el proceso de montaje apuntó a crear episodios con un ritmo dinámico, con el objetivo de minimizar la dispersión del oyente. Debido a que la atención depende exclusivamente del estímulo sonoro, nuestro foco estuvo en lograr un producto entretenido. La integración de cortinas musicales y efectos sonoros buscó acompañar el sentido de la palabra de los entrevistados y la locución, a los fines de proponerle al oyente una atmósfera congruente con el mensaje del podcast y una experiencia sonora placentera desde el principio hasta el final.

A partir del conocimiento y la experiencia que poseemos en producción radiofónica y edición de sonido, decidimos llevar adelante la tarea de edición utilizando el software Adobe Audition. Para lograr nuestro objetivo, también recurrimos a diversas técnicas de edición que ofrece el programa: filtros que alteran los graves y agudos de las voces; el eco, que consiste en dar especial resonancia a la voz; desvanecimientos (fade in o fade out) para dar la sensación de que el sonido se acerca o se aleja; fundidos o mezclas (crossfade), la combinación cruzada de sonidos para evitar cortes o saltos bruscos. Estos recursos nos permitieron otorgar mayor expresividad y jerarquizar algunos contenidos, al resaltar los fragmentos de voz más contundentes.

Conclusiones

Al observar el camino recorrido durante la elaboración de este trabajo final, consideramos que, tanto nuestra formación orientada hacia la comunicación radiofónica como nuestro interés personal por la radiofonía y la producción sonora, han sido los cimientos de esta serie de podcast. La creación de un producto nos dio la posibilidad de compartir y plasmar experiencias, conocimientos y reflexiones sobre el mundo de la comunicación, la radio y la era digital. Por otra parte, la decisión de trabajar con un formato nuevo y sobre el que no teníamos experiencia previa, significó un desafío para nuestros conocimientos y un proceso sumamente enriquecedor. Cada instancia de producción de esta serie fue un recorrido de indagación, ensayos, errores y aprendizajes.

Este trayecto lo comenzamos como meros observadores de la realidad que habitamos, considerando el creciente peso que adquiere la interacción digital en todos los ámbitos de nuestra vida cotidiana. Asimismo, el período de aislamiento social transitado durante el año 2020 producto de la pandemia profundizó la digitalización de las sociedades, al volcar muchas de nuestras actividades a las plataformas virtuales. Este contexto puso de relieve una reconfiguración de nuestras prácticas. Nos encontramos con nuevas formas de habitar el ámbito laboral, social, afectivo y político. En este sentido, incorporar el concepto de espacio público expandido nos permitió conceptualizar una coyuntura en la cual se difuminan progresivamente los límites entre nuestras interacciones online y offline, entre lo público y lo privado.

Partimos de una premisa que comprende al escenario digital como un terreno para la disputa de sentidos, un espacio de participación, construcción de identidades y compromiso político. Desde esta perspectiva, observamos que las distintas formas de activismo y organización colectiva en la red -desde las experiencias de autocomunicación de masas que menciona Manuel Castells (sucedidas entre 2010 y 2012), hasta las actuales expresiones de protesta como el #MeToo o los escraches por violencia machista- se renuevan en simultáneo con el desarrollo mismo de las plataformas digitales y el avance de los procesos de apropiación de los recursos digitales por parte de los usuarios. Esta idea fue el puntapié para pensar hacia dónde avanzan las modalidades de acción política y cuáles son los nuevos lenguajes que adoptan hoy con el uso de las redes sociales. Además, adoptamos la propuesta teórica que realiza Chantal Mouffe para pensar a lo político como una dimensión antagónica que es constitutiva de nuestra vida sociocultural.

La visión de la autora fue sustancial para inscribir el ejercicio de lo político en el ámbito de nuestra experiencia cotidiana en la red. Esto es, pensarnos como sujetos políticos más allá de las formas de organización partidarias o las instancias electorales para concebir nuestras prácticas digitales como actos políticos transformadores.

Consideramos que conocer las modalidades que adopta hoy el debate público en redes sociales -sus potencialidades y limitaciones impuestas por las plataformas- resulta fundamental para enriquecer nuestra participación política y comprender el desarrollo de los acontecimientos políticos actuales. Frente a este escenario, nos cuestionamos cuál es el rol que tenemos como futuros comunicadores en los tiempos que habitamos, cuál es nuestro lugar en un ecosistema comunicacional donde la agenda pública ya no es propiedad exclusiva de los medios de comunicación. Además, creemos que es de suma importancia construir herramientas para fortalecer el ejercicio de la ciudadanía en el espacio público digital, así como también para afrontar fenómenos que son producto de prácticas digitales y que se han convertido en asuntos de preocupación general en la actualidad, tales como el incremento de la polarización política, las expresiones de violencia, la desinformación, el usufructo de datos personales y las campañas políticas que utilizan la big data.

Sin dudas, los fenómenos que surgen en el seno de la cultura digital son muy amplios y exceden las posibilidades de este trabajo. Sin embargo, la reflexión propuesta en torno al uso político de los memes pretende ser un camino para tomar conciencia del potencial que tiene el humor y la creatividad colectiva para generar nuevos sentidos sociales, así como también para amplificar discursos y posiciones políticas que acaban instalándose en la agenda pública. Por otra parte, realizar un análisis crítico sobre la circulación de fake news nos permitió poner de relieve nuestras lógicas actuales de consumo de información, con el objetivo último de construir herramientas para mejorar nuestro diálogo público en redes sociales

Respecto al proceso de producción de las piezas auditivas, atravesamos algunas dificultades para establecer contacto con los entrevistados y recabar los testimonios. Por este motivo, los tiempos y plazos propuestos inicialmente para las distintas etapas se extendieron. En primer lugar, porque nos encontramos en la necesidad de redireccionar parte del contenido del guion, ante la respuesta negativa de algunos referentes previstos. Además, nos enfrentamos a distintas decisiones respecto a la modalidad para la realización de las entrevistas. Debido a la coyuntura de aislamiento social, no fue posible realizarlas de manera presencial ni utilizar un estudio de grabación para la ocasión. Si

bien esta situación nos quitó la posibilidad de este intercambio, a nuestro criterio, más enriquecedor, la tendencia mundial de contacto vía Internet nos alentó a buscar posibles entrevistados sin tomar como criterio su lugar de residencia, sino priorizando el mejor aporte posible al contenido temático del podcast.

Por otro lado, ante la alternativa de ejecutarlas mediante llamada telefónica o alguna plataforma de reunión virtual, decidimos elaborar entrevistas estructuradas y realizarlas en diferido. Frente a la opción de grabar una llamada, consideramos que la posibilidad de que cada entrevistado grabe su propia voz y luego envíe el archivo podía mejorar considerablemente la calidad del sonido, un aspecto que decidimos priorizar dadas las condiciones del formato podcast. Por supuesto, esta modalidad no nos permitió realizar repreguntas, una ventaja importante que ofrece el encuentro en directo. A pesar de ello, la información recolectada fue pertinente y suficiente para abarcar todos los temas previstos en el contenido del guion.

Para finalizar, creemos que Absurdos Digitales es un podcast que invita a detenernos un momento y observar que, dentro de la vorágine de nuestras vidas interconectadas, existen pequeñas acciones cotidianas, imperceptibles y normalizadas que tienen un significado político importante. En una era donde nos abruma la sobreinformación, los capítulos de esta serie ponen en relieve la necesidad de observar nuestros consumos y nuestros sesgos a la hora de compartir contenidos. Absurdos Digitales propone al oyente un momento para cuestionar nuestro comportamiento en las redes sociales. Es una invitación para repensar lo que nos moviliza y nos motiva a la hora de crear o propagar un meme o de creer y compartir una noticia sin chequear. Este análisis tiene el objetivo último de poner en discusión el uso que le damos a las tecnologías digitales, los modos en que nos relacionamos con las plataformas, las posibilidades que nos brindan y los caminos que tomamos. En definitiva, esta serie de podcast es un llamado a la reflexión sobre los roles que ocupamos como usuarios y ciudadanos en las sociedades hiper mediatizadas en las que vivimos.

Bibliografía

- Amman, A. (2009). Consideraciones generales en torno al diálogo y la oralidad radiofónica. Apunte de Cátedra, Taller de Lenguaje II Radiofónico, FCC, UNC.
- Annunziata, R., Ariza, A. y March, V.L. (2018). Gobernar es estar cerca. Las estrategias de proximidad en el uso de las redes sociales de Mauricio Macri y María Eugenia Vidal. Revista mexicana de opinión pública, (24), 71-93. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61520>
- Aparici, R. y García Marín, D. (2019). La Posverdad: una cartografía de los medios, las redes y la política. España: Gedisea.
- Arango Pinto, L.G. (2015). Una aproximación al fenómeno de los memes en Internet: claves para su comprensión y su posible integración pedagógica. Comunicação Mídia e Consumo, 12(33), 110-132. <http://dx.doi.org/10.18568/cmc.v12i33.677>
- Ardití, B. (2012). Desacuerdo sin reconciliación: democracia, igualdad y la esfera pública. Debate Feminista, (45), 41-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.2012.45.895>
- Ardití, B. (2015). La política distribuida de los rebeldes del presente: la acción en la era de la Web 2.0. Documento de trabajo n. 4 del proyecto PAPIIT 308313 “Política viral y redes: invención y experimentación desde el Magreb al #Yosoy132”, financiado por la Dirección General de Asuntos del Personal Académico de la Universidad Nacional Autónoma de México. Recuperado de: https://1politicaviral.files.wordpress.com/2015/11/arditi_esquema_analitico_papiit308313_20151.pdf
- Ariza, A. (2016). Mauricio Macri: Claves de una campaña virtual exitosa. XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, Rosario. Recuperado de: <https://www.aacademica.org/andrea.ariza/6.pdf>
- Arrarás, A. (2016). Historia de la mentira. Prolegómenos, de Jaques Derrida. Avatares Filosóficos, (3), 269-272. Recuperado de: <http://revistas.filo.uba.ar/index.php/avatares/article/view/1202/511>
- Balsebre, A. (1994). El lenguaje radiofónico. Madrid, España: Cátedra.
- Barbero, J.M. (1987). De los medios a las mediaciones. México: Gilli.

- Boczkowski, P. (2017). La Postverdad: Las noticias falsas y el futuro del periodismo. Revista Anfibia. Recuperado de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/la-postverdad/>
- Caletti, S. (2000). ¿Quién dijo República? Notas para un análisis de la escena pública contemporánea. Revista Versión, (10), 15-58, Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana (UAM). Recuperado de: https://campusmoodle.proed.unc.edu.ar/file.php/113/Biblioteca/Quien_dijo_res-publica.pdf
- Calvo, E. (2015). Anatomía política de Twitter en Argentina: tuiteando #Nisman. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2020a). Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Calvo, E. (29 de mayo de 2020b). Fake News, Desinformación y Pandemia. Webinar organizado por la Secretaría de Graduados de la Universidad Nacional de Córdoba.
- Camas, L., Valero, A. y Vendrell, M. (2018). Hackeando memes: Cultura democrática, redes sociales y educación. Espiral. Cuadernos del Profesorado, 11(23), 120-129. Recuperado de: <http://ojs.ual.es/ojs/index.php/ESPIRAL/article/view/2017>
- Castells, M. (2000). La Sociedad Red. La Era de la Información, vol. 1. Madrid: Alianza
- Castells, M. (2001). La Galaxia Internet. Barcelona: Areté.
- Castells, M. (2012). Redes de Indignación y Esperanza. Madrid: Alianza
- Castrelo, V. (2018). La esfera pública habermasiana. Su obsolescencia en tiempos de nuevas plataformas digitales. In Mediaciones de la Comunicación, 13(1), 71-87. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2826>
- Coleman, E.G. (2012). Phreaks, Hackers, and Trolls: the Politics of Transgression and Spectacle en M. Mandiberg (Ed.), The Social Media Reader (pp. 99–119). New York: New York University Press. Recuperado de: <https://archive.org/details/TheSocialMediaReader/mode/2up>
- Crózzoli, F.M. y Názaró, A.A. (2019). Instagram en Comunicación Política: Estrategias y Relatos. Los casos de Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio

- Macri (Periodo Año 2018) (Tesis de grado). Universidad Nacional de Córdoba. Córdoba, Argentina.
- Darnton, R. (30 de abril de 2017). La verdadera historia de las noticias falsas. El País. Recuperado de: https://elpais.com/cultura/2017/04/28/actualidad/1493389536_863123.html
 - Davidson, P. (2012). The language of Internet Memes en M. Mandiberg (Ed.), The Social Media Reader (pp. 120-134). New York: New York University Press. Recuperado de: <https://archive.org/details/TheSocialMediaReader/mode/2up>
 - Durán Barba, J. y Nieto, S. (2017). La política en el siglo XXI. Arte, mito o ciencia. Buenos Aires: Debate.
 - Echeverría, M. (2017). Personalización política e infoentretenimiento periodístico. Un estudio desde los encuadres. Cuadernos.Info, (41), 71-87. <https://doi.org/10.7764/cdi.41.1099>
 - Espada, A. (2017). Podcast, el mundo de la radio on demand. Revista Fibra, (16). Recuperado de: <http://papel.revistafibra.info/podcast-mundo-la-radio-on-demand/>
 - Espada, A (2020). El podcast y los medios no-radiofónicos. Revista Fibra, (26). Recuperado de <http://papel.revistafibra.info/el-podcast-y-los-medios-no-radiofonicos/>
 - Fernández, M. (2014). Sobre la mediatización. Revisión conceptual y propuesta analítica. La Trama de la Comunicación, (18), 189-209. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3239/323930547011>
 - Fernández de Kirchner, C. (2019). Sinceramente. Buenos Aires: Sudamericana.
 - Fraser, N. (1993). Repensar el ámbito público: una contribución a la crítica de la democracia realmente existente. Debate Feminista, (7), 23-58. <https://doi.org/https://doi.org/10.22201/cieg.2594066xe.1993.7.1640>
 - Freedom House (2019). Freedom on the Net. Recuperado de: <https://freedomhouse.org/countries/freedom-net/scores?sort=asc&order=Total%20Score%20and%20Status>
 - Gallardo Paúls, B. Enguix Oliver, S. (2016). Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales. España, Valencia: Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, Universidad de València. Recuperado de:

https://www.researchgate.net/publication/299284420_2016_Pseudopolitica_el_discurso_politico_en_las_redes_sociales

- Galup, L. (2019). Big Data & Política. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales. Buenos Aires: Ediciones B.
- Giacaglia, M. (2002). Hegemonía. Concepto clave para pensar la política. Tópicos. Revista de Filosofía de Santa Fe, (10), 151-159. Recuperado de: <https://bibliotecavirtual.unl.edu.ar/publicaciones/index.php/Topicos/article/view/7430/10810>
- Godinez Galay, F. (2015). Movimiento podcaster: la nueva concreción de la radio libre. Question/Cuestión, 1(46), 135-150. Recuperado de <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2462>
- Gómez Vargas, M., Galeano Higueta, C. y Jaramillo Muñoz, D. A. (2015). El estado del arte: una metodología de investigación. Revista Colombiana de Ciencias Sociales, 6(2), 423-442. Recuperado de: http://www.funlam.edu.co/revistas/index.php/RCCS/article/view/1469/pdf_26
- Gutiérrez Rubí, A. (13 de mayo de 2009). Los tristes no ganan elecciones (Ni lideran, ni seducen, ni convencen). Antoni Gutiérrez Rubí. Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/2009/05/13/los-tristes-no-ganan-elecciones-ni-lideran-ni-seducen-ni-convencen/>
- Gutiérrez Rubí, A. (2014). Tecnopolítica. El uso y la concepción de las nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación, la organización y la acción política colectivas. España: LuzAzul. Recuperado de: <https://www.gutierrez-rubi.es/wp-content/uploads/2014/11/Tecnopol%C3%ADtica.pdf>
- Gutiérrez Rubí, A. (2015). La transformación digital y móvil de la comunicación política. Barcelona, España: Ariel.
- Gutiérrez Rubí, A. (26 de agosto de 2018). Tecnopolítica para cambiar la comunicación política y las campañas electorales. Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/137828-tecnopolitica-para-cambiar-la-comunicacion-politica-y-las-ca>
- Habermas, J., Lennox, S., y Lennox, F. (1974). The Public Sphere: An Encyclopedia Article (1964). New German Critique, (3), 49-55. <https://doi.org/10.2307/487737>

- Hache, A. M. (2003). Los ciclos de la producción. En Sanguinetti, S. y Pereyra, M. (Coomps.), *Vocación de radio*. Córdoba, Argentina: Brujas. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4637>
- Hammersley, B. (12 de febrero de 2004). Audible revolution. *The Guardian*. Recuperado de: <https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2014) *Metodología de la investigación*. (5ta ed.) México D.F.: McGraw-Hill.
- Hootsuite & We Are Social (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Hootsuite & We Are Social (2020). *Digital 2020: Argentina*. Recuperado de: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-argentina?rq=argentina>
- Jenkins, H. (2008) *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- Landow, G. (2009). *Hipertexto 3.0. La teoría crítica y los nuevos medios en una época de globalización*. Barcelona: Paidós.
- Lechner, N. (1984). *La conflictiva y nunca acabada construcción del orden deseado*. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Recuperado de: <http://flacsochile.org/biblioteca/pub/publicos/1984/libro/000043.pdf>
- Mackelmann, M. (2017). Los cuentos de los presidentes. Storytelling e historias biográficas en el mensaje de Pedro Pablo Kuczynski. *Contratexto*, (28), 173-195. Recuperado de: <https://doi.org/10.26439/contratexto2017.n028.1540>
- Mancuso, H. R. (2016). Indagaciones acerca de la postverdad. *Ad Versus*, 13(31), 1-46. Recuperado de: <http://www.adversus.org/indice/nro-31/presentacion/XIII3101.pdf>
- Márquez Gómez, R. (2018). *Historia de una provocación tecnocultural. Memes, subculturas irónicas e identidades digitales* (Tesis de maestría). Universidad Autónoma de Madrid. Madrid, España. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/331716124_Memes_subculturas_ironicas_e_identidades_digitales_Trabajo_de_Fin_de_Master
- Martínez Rolán, X. y Piñero Otero, T. (2016). Los memes en el discurso de los partidos políticos en Twitter: análisis del Debate sobre el Estado de la Nación de

2015. *Communication & Society*, 29(1), 145-160. Recuperado de: <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/40180/1/Xabier%20Mart%c3%adnez.pdf>
- Mata, M.C. (1999). De la cultura masiva a la cultura mediática. *Revista Diálogos de la Comunicación*, (56), 80-91. Recuperado de: <https://docs.google.com/file/d/0B0yi4jHRh1wjZ311Vk9UQkeE2NTg/edit>
 - Miyar, Valeria (2015). El montaje sonoro como proceso creativo. *Laboratorio Sonoro*, Universidad Nacional de Rosario. Recuperado de: <http://www.laboratoriosonorounr.com/contenido.php?id=45>
 - Montells, G. y Vannini, P. (12 de febrero de 2007). Podcast y comunicación alternativa. *Viva la Radio*. Recuperado de: <http://www.vivalaradio.org/nuevas-tecnologias/aplicaciones/podcast-descripcion.html>
 - Mouffe, C. (2014). *Agonística. Pensar el mundo políticamente*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
 - Murolo, L. (29 de mayo de 2020). ¿Cómo se cocinan las fake news? Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/269012-como-se-cocinan-las-fake-news>
 - Natanson, J. (16 de agosto de 2004). Videopolítica y mensaje. Página 12. Recuperado de: <https://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-39714-2004-08-16.html>
 - Nogués, G. (2018). *Pensar con otros. Una guía de supervivencia en tiempos de posverdad*. Buenos Aires: El Gato y la Caja.
 - Oxford English Dictionary (2020) Post-Truth. En *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Recuperado de: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/post-truth>
 - Plaza, V. (2017). Podcast: o de cómo los millennials han resucitado a la radio. *Grazia*. Recuperado de: <https://graziomagazine.com/es/articles/podcast-millennials-radio-trucos/>
 - Pereyra M. y Porcel A. (2018). Nuevos medios para viejos fines: Parque Podcast, red de podcasts. En Viada, M. y Pereyra, M. (Ed.), *Comunicación Digital. Perspectivas académicas y profesionales* (1.a ed., pp. 58-71). Córdoba: Hermanamientos Literarios Editora. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/11086/6481>

- Ramos, P. (2003). Los ciclos de la producción. En Sanguinetti, S. y Pereyra, M. (Comps.), Vocación de radio. Córdoba, Argentina: Brujas. Recuperado de: <https://rdu.unc.edu.ar/handle/11086/4637>
- Re, F. A. (2014). La política transmediática. Nuevas formas de participación ciudadana. La Trama de la Comunicación, 18, 33-51. Recuperado de: <http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/bitstream/handle/2133/3238/re.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Real Academia Española. (2020). Posverdad. En Diccionario de lengua española. Recuperado de: <https://dle.rae.es/posverdad>
- Reguillo, R. (2002). El otro antropológico. Poder y representación en una contemporaneidad sobresaltada. Análisi, (29), 63-79. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/13267366>
- Reguillo, R. (2018). Cuatro estrategias para un reclamo viral. Revista Anfibia. Recuperado de: <http://revistaanfibia.com/ensayo/reguillo/>
- Rodero Antón, E. (2005). Producción Radiofónica. Madrid, España: Cátedra.
- Rodríguez, D. (2013). Memecracia. Los virales que nos gobiernan. Barcelona: Ediciones Gestion 2000.
- Rodríguez, M. E. (2020). Comunicación política sociodigital: comunidades en red en América Latina. En: Théorêt, Y. y Viallon, P. (Ed.), La liberté d'expression à l'ère numérique : De l'infox à l'intelligence artificielle. (pp. 528-557). París: Les Éditions de l'Immatériel. Recuperado de: <https://anyflip.com/tfcpu/ddvg/basic/401-450>
- Rowan, J. (2015). VI. Memes. Inteligencia idiota, política rara y folklore digital. Madrid: Capitan Swing.
- Rowan, J. (27 de febrero de 2018). Memes y política rara. Centro de Cultura Contemporánea de Barcelona. Recuperado de: <http://lab.cccb.org/es/memes-y-politica-rara/>
- Ruiz Martínez, J. M. (2018). Una aproximación retórica a los memes de internet. UNED. Revista Signa, 27, 995-1021. Recuperado de: <http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/21856/17919>
- Sarlo, B. (1994). Escenas de la vida posmoderna. Intelectuales, arte y videocultura en la Argentina. Buenos Aires: Ariel.

- Sarlo, B. (1997). Instantáneas: Medios, ciudad y costumbres en el fin de siglo. Buenos Aires: Ariel.
- Sartori, G. (1998). Homovidens: La sociedad teledirigida. Madrid: Taurus.
- Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva. Barcelona: Gedisa.
- Sztajnszrajber, D. [Facultad Libre] (17 de septiembre de 2017). La Posverdad. Archivo de video, Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=Mt8XeIQq1iU>
- Sztajnszrajber, D. (Entrevistado). (1 de noviembre de 2017). Todo es Fake: Todo Es Trucho (N.10). [Episodio de Podcast]. En Anfibia Podcast. Recuperado de: <http://www.revistaanfibia.com/podcast/episodio-10-todo-es-trucho-posverdad/>
- Theofylakti, Z. (2016). Humor y discurso político: El humor como recurso de opinión y crítica en la prensa contemporánea griega y española. (Tesis de doctorado). Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España. Recuperado de: <https://www.tdx.cat/handle/10803/385361>
- Verón, E. (1978). Discurso, poder, poder del discurso. Anais do Primeiro Coloquio de Semiótica, 85-97. Ed. Loyola e Pontificia Universidade Católica de Rio de Janeiro.
- Verón, E. (1980). La semiosis social. En Monteforte Toledo (coord.) El discurso político, Universidad Nacional de México. México, Editorial Nueva Imagen
- Verón, E. (1992). Interfaces. Sobre la democracia audiovisual evolucionada. En Ferry, J. y Wolton, D., El nuevo espacio público, 124-139. Barcelona: Gedisa.
- Van Dijck, J. (2016). La cultura de la conectividad: Una historia crítica de las redes sociales. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vasilachis de Gialdino (Coord.) (2006). Estrategias de investigación cualitativa. Barcelona, España: Gedisa.
- Zarzalejos, J. A. (2017). Comunicación, periodismo y fact-checking. Revista Uno, (27), 11-13. Recuperado de: https://www.revista-uno.com/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27.pdf

Anexo

GUION EPISODIO N.1:

HACER POLÍTICA EN TIEMPOS DE MEMES

Duración: 47 minutos

Tiempo	Voces	Audio
00:00		Artística “apertura”
00:40		Pisador Jingle de la serie “Absurdos Digitales - Agustin Druetta” Pisador
1:22	<p>Loc 1: Bienvenidos y bienvenidas. Esto es Absurdos Digitales, una serie de podcast que navega por los rincones de la red para explicar cómo vivimos la política en el siglo XXI.</p> <p>Loc 2: Somos Debora Stejman y Diego Hernandez. Y esta es una invitación para re pensarnos como usuarios y ciudadanos.</p> <p>Loc 1: Un podcast con muchas preguntas y algunas respuestas.</p>	Cortina: “Buckeye Bonzai-Vans in Japan”
1:50	<p>Loc 1: Comentamos, compartimos, viralizamos, confrontamos y nos hermanamos.</p> <p>Loc 2: En redes sociales, habitamos lo político desde la burla y la chicana, la acción colectiva y el ataque de</p>	Pisador Cortina: “Absurdos Digitales”

	<p>trolls, la denuncia de injusticias y un ranking de tendencias.</p> <p>Loc 1: En un mundo conectado, nunca antes estuvimos tan polarizados.</p> <p>Loc 2: Vivimos entre la risa y la grieta.</p> <p>Loc 1: En redes sociales, la política es emoción, la política es afecto. Es ahí donde no siempre seguimos la lógica de la razón.</p> <p>Loc 2: Somos absurdos y contradictorios.</p> <p>Loc 1 y 2: Somos políticos.</p>	
2:30		<p>Separador “Absurdos Digitales”</p> <p>Pisador</p> <p>Artística “Mush up noticieros”</p>
3:14	<p>Loc 1: En este episodio...</p> <p>Loc 2: Hacer política en tiempos de memes</p>	<p>Cortina: “20 Century Fox”</p>
3:23	<p>Loc 1: Con los memes nos reímos, nos burlamos, nos informamos y hasta nos chamuyamos. Pero... ¿Qué los hace tan virales? ¿Por qué los compartimos? ¿Cuántas veces saliste en busca de memes después de algún hecho polémico?</p> <p>Loc 2: ¿Acaso todo es memeable?</p>	<p>Pisador</p> <p>Cortina: “Tundra - Morbo y Mambo”</p>
3:39		<p>Artística: “Mush up memes sonoros de figuras políticas”</p>
3:54	<p>Loc 1: Si la política es memeable... Los memes, ¿son parte de la política?</p>	<p>Pisador</p>

	<p>Loc 2: La imagen de un feto ingeniero circulando en nuestras pantallas, la parodia a un diputado o los chistes sobre el ajuste</p> <p>Loc 1: Que los rugbiers esto, que las feminazis aquello... Todo eso es parte del debate y las disputas que tenemos en redes sociales. Pero, ¿Qué hay más allá de la chicana? ¿Podemos hablar de memes y opinión pública?</p> <p>Loc 2: ¿Por qué los memes pueden ser importantes para la política? ¿Qué es lo que canalizamos a través del humor?</p> <p>Loc 1: En este primer episodio de Absurdos Digitales, indagamos sobre estas cuestiones para conocer al meme como herramienta política.</p>	<p>Cortina: “Tundra - Morbo y Mambo”</p> <p>Pisador</p>
4:38	<p>Loc 1: Bueno pará</p> <p>Loc 1: Vamos por partes. ¿Sabías que los memes no nacieron con internet?</p>	<p>Efecto sonoro “Rebobinado”</p>
4:43	<p>Loc 2: Para arrancar repasemos un poco de historia...</p>	<p>Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”</p>
4:45		<p>Efecto sonoro “Arpas”</p> <p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Arango Pinto (Audio respuesta 1) Pisador</p>
4:56	<p>Loc. 2: Luis Arango Pinto es doctor en Ciencias Políticas y Sociales, profesor en la Universidad Pedagógica Nacional de México e integrante del</p>	<p>Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”</p>

	Sistema Nacional de Investigadores. Entre otras cosas, se ha dedicado a investigar la comunicación digital y distintas experiencias pedagógicas con memes.	
5:11		Pisador Fragmento entrevista: Arango Pinto (Audio respuesta 1) Pisador
5:23	<p>Loc.1: Básicamente la memética es un paradigma que dice que los memes son pequeños fragmentos de cultura: gestos, hábitos, prácticas o ideas que se transmiten de generación en generación. O sea, el meme vendría a ser para la cultura lo que el gen es para la biología.</p> <p>Loc 2: Un dato de color, es que la palabra meme viene de la similitud fonética con gene y de la idea de mimesis o imitación. Todo esto se le ocurrió -allá por el año 1976- a un chabon llamado Richard Dawkins</p> <p>Loc 1: El tipo sostenía que los memes, al igual que los genes, se propagan, se contagian y se replican. Desde esta perspectiva evolucionista, las ideas más útiles son las que sobreviven.</p> <p>Loc 2: ¿Qué tiene que ver todo esto con los memes de internet? Simple. Los memes más graciosos son, por lo general, los que más se viralizan.</p>	Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”
6:11	<p>Loc 1: Ahora sí, nos metamos de lleno en el universo de internet</p>	<p>Audio: “¿Coincidencia? No lo creo”</p> <p>Efecto sonoro “Despegue NASA”</p> <p>Pisador</p>

6:30	<p>Loc 1: Los memes tal y como los conocemos hoy nacieron en el año 2006, de la mano de la plataforma 4chan, el foro de intercambio de imágenes más popular de habla inglesa.</p> <p>Loc 2: Ahí empezaron a circular los primeros montajes improvisados, imágenes de gatitos con algún texto - Los famosos LOLcats-, el philosoraptor -ese dinosaurio que reflexiona- o el foreveralone.</p>	Cortina: “Gravity - The Whitest Boy Alive”
6:52		Pisador Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 2) Pisador
7:15	<p>Loc. 1: El que nos habla es Jaron Rowan, Licenciado en Bellas Artes y Doctor en Estudios Culturales.</p> <p>Loc. 1: Actualmente, coordina la Unidad de Investigación y Doctorado de BAU, un Centro Universitario de Diseño de Barcelona. Es autor del libro “Memes: Inteligencia idiota, política rara y folclore digital”</p>	Sube y baja cortina “Gravity - The Whitest Boy Alive”
7:32		Pisador Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 2) Pisador
7:57	<p>Loc 1: Lo que Rowan nos está diciendo es que los memes son fruto de la creación colectiva. En el mundo de los memes, no hay lugar para la autoría o el copyright.</p> <p>Loc 2: En 4chan o Futaba los usuarios se apropiaban de las imágenes publicadas para modificarlas y</p>	Cortina: “Gravity - The Whitest Boy Alive”

	<p>compartir su propia versión. Una vez que el meme circulaba por la red, era propiedad de todos.</p> <p>Loc 1: Y ésto no es sólo una conjetura porque para participar en esas plataformas había que aceptar ciertas reglas bien definidas, como por ejemplo: todos somos anónimos; cualquier cosa que digas puede ser convertida en otra cosa; nada debe tomarse en serio y todo repost es un repost de un repost.</p> <p>Loc 2: Esto es, básicamente, aceptar la copia como forma de creación</p> <p>Loc 2: Podemos decir que los memes, son nada más y nada menos, que el resultado de la idiosincrasia construida en estas primeras comunidades de usuarios.</p>	
8:49	<p>Loc 1: Pero, ¿alguien participó de estos foros? ¿Cómo llegaron los memes a nuestras redes?</p>	<p>Pisador</p> <p>Cortina: “Absurdos Digitales - Agustín Druetta”</p>
8:59		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 2)</p> <p>Pisador</p>
9:32	<p>Loc 2: Si hay algo en internet que es masivo y popular son los memes. Cualquier usuario puede hacer uno con un poco de ingenio y un celular.</p> <p>Loc 1: Acá no hay formalidades estéticas ni reglas ortográficas porque son producciones amateurs, imágenes distorsionadas y hasta pixeladas. Los memes son la representación del antidiseño</p>	<p>Cortina: “Absurdos Digitales - Agustín Druetta”</p>
9:54		<p>Artística “Memes antidiseño”</p> <p>Pisador</p>

		Sube cortina: “Absurdos Digitales - Agustin Druetta”
10:13	Loc 2: Bueno y esto tiene que ver con un paradigma estético que nace con las tecnologías digitales. La estética del collage, la remezcla, lo simple, lo kitsch e informal.	
10:22		Pisador Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 5) Pisador
11:00	Loc 1: Pensemos que en internet cuando un chiste la pega, ya sea una imagen graciosa o un video viral, aparecen miles de versiones y montajes distintos que hacen nuevos chistes. Loc 2: ¿Quién no tuvo su propio sticker o video bailando con el ataúd?	Cortina: “Movin up - Dan Lebowitz”
11:15		Canción primer plano “Vicetone & Tony Igy - Astronomia”
11:21	Loc 2: ¿Cuántas versiones de meme encontraste con la imagen del perro musculoso y el perrito pequeño? O la de Drake, el rapero con la campera naranja que se paseó por internet aprobando y desaprobando miles de cosas	Cortina: “Movin up - Dan Lebowitz”
11:34		Audio “Voz en off Sticker”

11:37	<p>Loc 1: Estas no son más que plantillas de base que se reutilizan una y otra vez. A medida que los memes circulan por la red, se reinventan a través de micro-repeticiones y micro-diferencias.</p> <p>Loc 2: Es acá donde la participación colectiva y, obviamente, la creatividad de los usuarios acaba generando nuevos sentidos.</p> <p>Loc 1: Hablamos de sentidos que son sociales, de interpretaciones sobre lo que observamos y lo que nos pasa como sociedad. Y, por supuesto, de lo que nos hace reír.</p>	Cortina: “Movin up - Dan Lebowitz”
12:05		Pisador Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 1) Pisador
12:14	<p>Loc 2: Podríamos incluso decir que, por su masividad, algunos memes acaban generando códigos comunes que trascienden y pasan a formar parte de la cultura popular de una generación</p>	Cortina: “Movin up - Dan Lebowitz”
12:23		Pisador Fragmento entrevista: Arango Pinto (Audio respuesta 2) Pisador
12:58	<p>Loc 1: En otras palabras, Luis Arango Pinto nos está diciendo que los memes tienen una relación directa con la cultura donde se generan.</p> <p>Loc 2: Recurren a todo tipo de elemento para transmitir una idea. Películas, series, personajes de ficción o figuras públicas, situaciones concretas o acontecimientos de la actualidad. En el universo de</p>	Cortina: “Movin up - Dan Lebowitz”

	internet, cualquier contenido reconocido y memorable puede ser transformado en meme.	
13:25	<p>Loc 1: Hasta ahí, nada nuevo pero...</p> <p>Loc 1: ¿Qué pasa cuando los memes tienen un claro anclaje a la coyuntura política?</p>	<p>Efecto sonoro “Freno”</p> <p>Audio: “Esto se va a descontrolaaaar”</p>
13:36		<p>Cortina: “Craig McArthur - The Old RV”</p> <p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 4) Pisador</p>
14:21	Loc 2: Acá las referencias culturales funcionan como un puente que nos permiten entender el mensaje del meme.	Cortina: “Craig McArthur - The Old RV”
14:26		Audio “Periodista explicando meme de Alberto Fernández y Cristicha y Máximo Kirchner”
14:40	Loc 1: Después de todo, hagamos el ejercicio de pensar un momento qué imagen nos han dejado las redes de ciertas figuras políticas.	Cortina: “Craig McArthur - The Old RV”
14:47		Artística “Mush up declaraciones memorables de figuras políticas”

15:13		<p>Cortina: “Craig McArthur - The Old RV”</p> <p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista:</p> <p>Arango Pinto (Audio respuesta 6)</p> <p>Pisador</p>
15:58	Loc 1: Entonces, ¿Burlarse del poder político es una forma de hacer política? Pues sí mi ciela.	Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”
16:07		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista:</p> <p>Arango Pinto (Audio respuesta 6)</p> <p>Pisador</p>
16:44	Loc 2: Si hablamos de incomodar en Internet, una práctica ya muy conocida es el trolleo.	Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”
16:49		Audio “Voz de Google - definición de troll”
16:58	<p>Loc 2: Por supuesto, el trolleo puede ser totalmente arbitrario pero, muchas veces, funciona como un mecanismo de protesta o una forma muy bullying de oponerse a algo.</p> <p>Loc 1: Cabe tan solo recordar algunos hechos recientes como cuando los usuarios de tik tok boicotearon la campaña presidencial de Trump -al agotar todas las entradas para su evento con reservas falsas - o cuando los usuarios del foro Reddit trollearon al sistema financiero y a los grandes inversores de Wall Street -al</p>	Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”

	<p>disparar el precio de las acciones de empresas en caída-</p> <p>Loc 2: Bueno, podemos decir que los memes tienen un poco de esto cuando lo que buscan es provocar. Ahí es donde la burla toma la forma de crítica social.</p>	
17:31		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Eameo (Audio respuesta 6) Pisador</p>
17:53	<p>Loc 1: Quien nos habla es integrante de Eameo, una de las cuentas de memes más populares de Argentina. Muy conocida también por sus ingeniosos chistes de contenido político. Si alguna vez los googleaste o escuchaste alguna entrevista, bien sabrás qué los integrantes de Eameo nunca revelan su verdadera identidad. Y esta, no es la excepción.</p>	<p>Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”</p>
18:12		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Eameo (Audio respuesta 5) Pisador</p>
19:25	<p>Loc 2: Claro que el humor político no es nada nuevo y mucho menos un invento de los memes.</p> <p>Loc 1: Sobran los ejemplos en el mundo del humor gráfico, desde Caras y Caretas hasta el icónico personaje de Mafalda.</p> <p>Loc 2: Lo que hacen los memes es trasladar este humor a un lenguaje digital, más popular, más inmediato y más colectivo.</p> <p>Loc 1: Pero hay algo que no se pierde, que trasciende y es la posibilidad de caricaturizar nuestras propias desgracias</p>	<p>Cortina: “Gravity - The Whitest Boy Alive”</p>

19:50		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Arango Pinto (Audio respuesta 5)</p> <p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Eameo (Audio respuesta 7)</p> <p>Pisador</p>
21:33		<p>Separador “Absurdos Digitales”</p>
21:41	<p>Loc 1: Lo que queda claro, es que los memes son discursos muchos más complejos de lo que parecen porque desde lo absurdo, también nos expresamos, argumentamos y cuestionamos.</p> <p>Loc 2: En algunos casos, la parodia o la ironía nos permiten transmitir una idea de una manera no lineal ni explícita. En otras palabras, nos habilitan a meter un bocadillo de canuto</p> <p>Loc 1: Eso claro, siempre y cuando el chiste se entienda. Es la interpretación que hacemos de la imagen lo que nos lleva al remate del meme.</p>	<p>Cortina: “NoMBe - Twisted Bandits All Around Me”</p>
22:13		<p>Audio “Muy inteligente”</p> <p>Efecto sonoro “rebobinado”</p> <p>Audio “Voz en off - la data para endender un meme”</p>

		Efecto sonoro “rebobinado”
22:25	Loc 2: El caso de Eameo es un buen ejemplo porque apela a la complicidad de sus seguidores, a que el contexto social y la coyuntura política le aporten las herramientas para resolver la aparente incongruencia y encontrar un sentido.	Cortina: “NoMBe - Twisted Bandits All Around Me”
22:37		Pisador Fragmento entrevista: Eameo (Audio respuesta 4) Pisador
23:04	Loc 1: El mundo de los memes es un mundo de sobreentendidos, guiños y señales. Loc 2: Los memes tienen un poder comunicativo que transgrede. Y este poder reside en la inteligencia del humor.	Cortina: “NoMBe - Twisted Bandits All Around Me”
23:17		Pisador Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 5/6) Pisador Audio: “Los Simpsons” Pisador Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 5/6) Pisador Pisador Cortina: “Gorila - Morbo y Mambo” Audio: “Y si hijo”

24:29		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 5/6)</p> <p>Pisador</p>
25:21	<p>Loc 1: Al igual que la figura del bufón, que le dice la verdad al rey entre chiste y chiste, los memes sacan todos los trapitos al sol. Desde los tabúes sociales hasta los asuntos políticos más serios.</p>	<p>Cortina: “Gorila - Morbo y Mambo”</p>
25:33		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Eameo (Audio respuesta 8)</p> <p>Pisador</p> <p>Cortina: “1517 - The Whitest Boy Alive”</p> <p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Florencia Plomer (Audio respuesta 4)</p> <p>Pisador</p>
26:21	<p>Loc 2: Florencia Plomer, más conocida como Pupina Plomer, es historiadora, docente e investigadora. Produce junto con FiloNews el segmento Efememérides</p>	<p>Cortina: “1517 - The Whitest Boy Alive”</p>
26:30		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Florencia Plomer (Audio respuesta 1)</p> <p>Pisador</p>

		<p>Fragmento entrevista: Arango Pinto (Audio respuesta 4) Pisador</p>
27:34	<p>Loc 1: Los memes responden a una economía de recursos. Condensan hechos complejos de la realidad en un contenido multimedia breve, fácil de entender y fácil de propagar. Esto los convierte en excelentes herramientas pedagógicas.</p>	<p>Cortina: “1517 - The Whitest Boy Alive”</p>
27:48		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Arango Pinto (Audio respuesta 4) Pisador</p>
28:12		<p>Separador: “Absurdos Digitales”</p>
28:19	<p>Loc 2: Ahora si, la cosa se pone interesante. Porque el humor, además de servir para provocar, criticar, educar o simplemente descargar un malestar, también facilita la participación política.</p>	<p>Cortina: “Mike Relm - Metal”</p>
28:37		<p>Efecto sonoro “Freno”</p> <p>Audio “Bloopers”</p>
28:42	<p>Loc 1: Si, lo que escuchaste. Hacer memes es una forma sencilla, accesible y divertida de hacer públicas nuestras opiniones</p>	<p>Cortina: “Mike Relm - Metal”</p>

	<p>Loc 2: Obviamente esto tiene que ver con el desarrollo de las tecnologías digitales que hoy nos dan más cabida a los usuarios como generadores de contenidos propios.</p> <p>Loc 1: Pero acá el elemento clave es el humor. Básicamente porque interpela e involucra a muchas personas.</p>	
29:05		Pisador Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 4) Pisador
29:32	<p>Loc 1: El intercambio memero hace que más gente se incorpore al debate porque el humor nos permite debatir la actualidad desde otro lugar, expresarnos políticamente con otros códigos. Ese humor idiota le permite a lo político llegar a lugares donde normalmente no tendrían cabida.</p>	Cortina: “Mike Relm - Metal”
29:49		Pisador Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 4) Pisador
30:16	<p>Loc 2: En definitiva, siempre que haya dos o más posturas sobre algo, habrá gente haciendo memes para confrontar desde la burla.</p>	Cortina: “Mike Relm - Metal”
30:22		Audio: “Risa Nelson” Pisador Fragmento entrevista: Eameo (Audio respuesta 6)

		Pisador
31:03	<p>Loc 1: Conversar a partir de memes alimenta un poco esta cosa de la chicana política. De la burla como una manera de ponerse por encima del otro y desacreditarlo. A pararnos de uno u otro lado de la vereda.</p> <p>Loc 2: Los memes hacen evidente la polarización que nos atraviesa como sociedad.</p>	Cortina: “Mike Relm - Metal”
31:20		Pisador Fragmento entrevista: Eameo (Audio respuesta 2) Pisador
32:07	<p>Loc 1: Más allá de lo banal que parezca interactuar desde la chicana, lo cierto es que los memes acaban canalizando las tensiones que nos habitan y las convierten en una cosa pública</p>	Cortina: “Movin up - Dan Lebowitz”
32:19		Pisador Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 2) Pisador
33:06	<p>Loc 2: Como bien sabemos, las redes sociales funcionan hoy como un espacio público, en donde los usuarios, de forma espontánea, pueden instalar un tema en agenda.</p> <p>Loc 1: Basta con que muchas personas estén opinando sobre lo mismo, para que un hashtag se convierta en tendencia, para que luego sea levantado por los medios de comunicación o tenga el poder de movilizar una protesta social.</p>	Cortina: “Movin up - Dan Lebowitz”

	Loc 2: A través de las redes, podemos expresar lo político para tensionar la política	
33:34		<p>Audio: “Oye oye, despacio cerebritito”</p> <p>Pisador</p> <p>Efecto sonoro “Arpas”</p>
33:40	<p>Loc 1: Bueno, en este punto es importante aclarar qué se puede hablar de lo político y de la política como asuntos distintos.</p> <p>Loc 2: Y esto no lo decimos nosotros. Es una idea que desarrolla la filósofa y politóloga Chantal Mouffe a lo largo de sus libros. Y vendría a ser algo así:</p> <p>Loc 1: Podemos entender lo político como una característica propia del ser humano. Es todo eso que nos afecta, qué nos define y nos distingue de otros. Se expresa en tensiones, malestares, deseos, anhelos y preocupaciones. Lo político es esa dimensión contradictoria y antagónica que nos atraviesa en lo cotidiano. Ser políticos es parte de nuestra naturaleza.</p> <p>Loc 2: Y la política... bueno, es otra cosa. La política, según la autora, es el instrumento que organiza todas esas tensiones y demandas que surgen de lo político para establecer orden y consenso social. Hablamos de la política formal, que tiene que ver con los partidos,</p>	<p>Cortina: “Fur Elise - Beethoven”</p> <p>Sube y baja cortina “Fur Elise - Beethoven”</p>

	<p>los poderes del estado y las instituciones. La política son urnas, votos, campañas, trajes, escenarios, estadísticas y elecciones.</p> <p>Loc 1: Ahora bien, ¿qué pasa cuando los mecanismos institucionales para transformar lo político en asuntos de la política son insuficientes o ineficaces? O dicho de otra manera, ¿qué pasa cuando un gobierno no escucha las demandas y reclamos de la ciudadanía?</p> <p>Loc 2: Bueno, ahí es cuando surgen distintas estrategias para presionar a la política. Son formas no institucionales de oposición o protesta como los actos de desobediencia civil, las expresiones artísticas o la junta de firmas.</p> <p>Loc 1: Y en esto, las redes sociales no se quedan atrás. Podríamos hablar de los escraches, el trolleo o la cultura de la cancelación.</p>	<p>Sube y baja cortina “Fur Elise - Beethoven”</p> <p>Sube cortina “Fur Elise - Beethoven”</p>
35:32		<p>Efecto sonoro “Arpas”</p> <p>Pisador</p>
35:35	<p>Loc 2: Bueno, si, nos re fuimos.</p> <p>Loc 2: Nos fuimos al pasto. Y entonces los memes qué? Loc 1: ¿Alguien quiere pensar en los memes? Los memes... bueeeno, ya fue, que lo explique Rowan...</p>	<p>Cortina: “Craig McArthur - The Old RV”</p>
35:52		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista:</p> <p>Rowan (Audio respuesta 4)</p> <p>Pisador</p>

36:13	<p>Loc 2: Los memes forman parte de estas nuevas modalidades digitales y espontáneas que colaboran a tensionar la política.</p> <p>Loc 1: Es a través de los memes que algunos asuntos cobran entidad pública.</p> <p>Loc 2: Y esto porque son extremadamente virales. Se comparten masivamente. Logran amplificar ciertos discursos que, por acumulacion y reproduccion, llegan a oídos de la política</p> <p>Loc 1: Lo hacen de una manera simbólica y, por supuesto, muy divertida.</p> <p>Loc 2: ¿Se acuerdan, por ejemplo, de las repercusiones memeticas que tuvo el debate por la legalizacion del aborto en 2018? Bueno, en ese momento circuló la imagen de la cámara de senadores con el logo de jurassic park...</p>	Cortina: “Craig McArthur - The Old RV
36:50	<p>Loc 2: En una clara alusión a los dinosaurios. La reproducción masiva de ese meme y todas sus variantes dejó en claro lo que muchas y muchos pensaban: la necesidad de renovar las bancas de senadores, por sus pensamientos conservadores y ya obsoletos.</p>	Cortina: “Jurassic Park”
37:09	<p>Loc 1: Ok, si los memes pueden ser una herramienta para que los ciudadanos se expresen.. Bueno, también lo son para los políticos. Pero.. ¿de qué forma interactúa la política formal con estos simpáticos objetos digitales?</p>	Pisador Cortina: “NoMBe - Twisted Bandits All Around Me”

	<p>Loc 2: Sabemos que los memes pueden hundir la imagen de un candidato, haciendo eco de sus errores o desaciertos, pero que también pueden ser utilizados de manera estratégica para amplificar ciertos discursos.</p>	<p>Sube y baja cortina “NoMBe - Twisted Bandits All Around Me”</p>
37:41		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 7)</p> <p>Pisador</p>
38:30	<p>Loc 1: Según Delia Rodriguez, periodista española y autora del libro Memecracia, quienes utilizan el lenguaje de los memes de forma estratégica pueden ser considerados “Memécratas de la política”.</p> <p>Loc 2:¿Qué quiere decir con esto? Bueno que algunos partidos y líderes políticos distribuyen de manera cuidadosa y calculada ciertas imágenes contemplando la posibilidad de que se hagan memes con ellas.</p> <p>Loc 1: De esta manera, son los propios usuarios los que participan de la propaganda política, al reproducir distintas variantes de esa imagen original.</p> <p>Loc 2: Esta estrategia juega con el anonimato propio de los memes y apela a la distribución comunitaria. Básicamente, una forma sencilla y económica de difundir una idea.</p> <p>Loc 1: El objetivo es claro. Que la imagen se propague, que los usuarios la modifiquen y que quede en la memoria colectiva.</p>	<p>Cortina: “NoMBe - Twisted Bandits All Around Me”</p>
39:18		<p>Pisador</p>

		<p>Cortina: “Say What - Dan Lebowitz”</p> <p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Eameo (Audio respuesta 10) Pisador</p>
40:16	<p>Loc 2: Las campañas políticas y la autopromoción de los candidatos, encuentra en los memes una doble herramienta. Por un lado, la divulgación de imágenes o momentos que sean memorables.</p> <p>Loc 1: Por el otro, la apropiación de un contenido que circula de forma viral.</p>	<p>Cortina: “Say What - Dan Lebowitz”</p>
40:30		<p>Artística “Mush up - apropiación de contenido viral”</p>
40:49	<p>Loc 1: Al apropiarse de un concepto que circula por el mundo memético, los políticos contribuyen a generar una imagen de líder carismático.</p> <p>Loc 2: O como Rodrigo de Loredó, que insertó memes en sus spot de campaña para promocionar sus propuestas como candidato a intendente de Córdoba en 2019.</p>	<p>Cortina: “Say What - Dan Lebowitz”</p>
41:04		<p>Audio: “Spot campaña Rodrigo de Loredó”</p>
41:24	<p>Loc 1: De esta forma, los memes son un recurso del que se valen los políticos para generar complicidad desde la risa y el humor. Son un guiño a sus votantes en busca de empatía y, al mismo tiempo, una estrategia en el diseño comunicacional.</p>	<p>Cortina: “Say What - Dan Lebowitz”</p>

41:38		Pisador Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 7) Pisador
42:20	Loc 1: Bueno, que complejo el mundo de los memes, ¿no? De algo no hay dudas y es que ya forman parte de nuestra vida cotidiana.	Pisador Cortina: “Mike Relm - Metal”
42:30		Audio: “¿Qué no?”
42:31	Loc 2: ¿Por qué entonces no conocer su potencial para comunicar?	Cortina: “Mike Relm - Metal”
42:33		Audio: “Filmeame esto Nestor”
42:35	Loc 2: Nos parece interesante poder ver más allá del chiste.	Cortina: “Mike Relm - Metal”
42:38		Audio: “Al pan, pan, al vino, vino, sobre las cartas la mesa”
42:41	Loc 1: Entender que a través del humor también podemos construir sentidos con los que interpretamos nuestra realidad.	Cortina: “Mike Relm - Metal”
42:46		Pisador Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 10) Pisador

		<p>Fragmento entrevista: Eameo (Audio respuesta 1)</p> <p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 7)</p> <p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Arango Pinto (Audio respuesta 3)</p> <p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Eameo (Audio respuesta 9)</p> <p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Rowan (Audio respuesta 10)</p> <p>Pisador</p>
44:41	<p>Loc 1: Con los memes nos reímos, nos burlamos, nos informamos y hasta nos chamuyamos. Pero también nos manifestamos, cuestionamos, denunciemos y hasta militamos.</p> <p>Loc 2: Los memes nos interpelan y nos movilizan. Son una forma de abrir el debate político desde lo cómico.</p>	<p>Cortina: “Tundra - Morbo y Mambo”</p>

	<p>Un medio eficaz para viralizar una idea. Una herramienta estratégica para las campañas políticas.</p> <p>Loc 1: En estas imágenes depositamos lo que nos pasa, lo que vivimos y lo que deseamos. Construimos desde la risa y, al mismo tiempo, nos reímos para no llorar.</p> <p>Loc 2: Los memes son testigos de un proceso de politización de los jóvenes porque es desde el terreno de lo absurdo, lo irónico y paródico que se tejen nuevas formas de compromiso político en las redes sociales.</p> <p>Loc 1: No subestimemos el poder de los memes.</p> <p>Loc 2: Y vos, ¿para qué los usas?</p>	
45:38		<p>Pisador</p> <p>Separador “Absurdos Digitales”</p> <p>Pisador</p>
45:44	<p>Loc 1: Este fue el primer episodio de Absurdos Digitales. Esperamos que les haya gustado.</p> <p>Loc 2: Si se quedaron manijas, o quieren saber de dónde sacamos toda esta data...</p> <p>Loc 1: O si les pinta rosquear un poco más sobre lo que hablamos en este episodio, les tiramos algunas recomendaciones:</p> <p>Loc 2: Esta el libro de Jaron Rowan, “Memes: inteligencia idiota, política rara y folklore digital.”</p> <p>Loc 1: También pueden leer “Memecracia: los virales que nos gobiernan” de la autora Delia Rodriguez.</p> <p>Loc 2: Debora Stejman y Diego Hernandez en la producción, conducción y edición de este podcast</p>	<p>Cortina: “Absurdos Digitales - Agustin Druetta”</p> <p>Sube y baja cortina</p> <p>“Absurdos Digitales - Agustin Druetta”</p>

	<p>Loc 1: Muchas gracias a Agustin Druetta que nos hizo el tema de apertura y a Paula Verrua por el arte de tapa y diseño gráfico de esta serie</p> <p>Loc 2: Agradecemos también a Matias Wilfarst por su colaboración en la edición de este podcast y a todos los amigos y las amigas que bancaron los trapos</p> <p>Loc 1: Gracias por animarse a ser Absurdos Digitales</p>	
46:34 – 47:15		Jingle de la serie: “Absurdos Digitales - Agustin Druetta”

GUIÓN EPISODIO N.2:

ESTO NO ESTÁ CHEQUEADO: EL DETRÁS DE ESCENA DE LAS FAKE NEWS

Duración: 44 minutos

Tiempo	Voces	Audio
0:00		Artística apertura
0:36		Pisador Jingle de la serie “Absurdos Digitales - Agustin Druetta” Pisador
1:21	<p>Loc 1: Bienvenidos y bienvenidas. Esto es Absurdos Digitales, una serie de podcast que navega por los rincones de la red para explicar cómo vivimos la política en el siglo XXI.</p> <p>Loc 2: Somos Diego Hernandez y Debora Stejman. Y esta es una invitación para re pensarnos como usuarios y ciudadanos.</p> <p>Loc 1: Un podcast con muchas preguntas y algunas respuestas.</p>	Cortina: “Buckeye Bonzai-Vans in Japan”
1:50	<p>Loc 1: Comentamos, compartimos, viralizamos, confrontamos y nos hermanamos.</p> <p>Loc 2: En redes sociales, habitamos lo político desde la burla y la chicana, la acción colectiva y el ataque de trolls, la denuncia de injusticias y un ranking de tendencias.</p> <p>Loc 1: En un mundo conectado, nunca antes estuvimos tan polarizados.</p> <p>Loc 2: Vivimos entre la risa y la grieta.</p>	Pisador Cortina: “Absurdos Digitales”

	<p>Loc 1: En redes sociales, la política es emoción, la política es afecto. Es ahí donde no siempre seguimos la lógica de la razón.</p> <p>Loc 2: Somos absurdos y contradictorios.</p> <p>Loc 1 y 2: Somos políticos.</p>	
2:29		<p>Separador “Absurdos Digitales”</p> <p>Pisador</p> <p>Artística “Mush up noticieros”</p>
2:53	<p>Loc 1: En este episodio...</p> <p>Loc 2: Esto no está chequeado: el detrás de escena de las fake news</p>	<p>Pisador</p> <p>Cortina: “Intro Columbia”</p>
3:00	<p>Loc 1: Desde la comodidad de nuestras pantallas conocemos, indagamos, accedemos a información sobre cualquier cosa, googleamos hasta los datos más insólitos.</p> <p>Loc 2: Sabemos en tiempo real lo que sucede en cualquier parte del mundo.</p> <p>Loc 1: Vivimos en la era de la sobreinformación y, paradójicamente, nos abruma la incertidumbre.</p> <p>Loc 2: Las teorías conspirativas, la data apocalíptica que manda la tía al grupo familiar...</p> <p>Loc 1: Medios titulando a su conveniencia, información no chequeada o absolutamente falsa propagándose por todos los rincones de la red</p> <p>Loc 2: ¿Por qué compartimos noticias de dudosa procedencia? ¿Qué nos motiva a creer?</p> <p>Loc 1: Salimos a defender posiciones según una imagen que vimos en algún lado. Discutimos con otros basándonos en lo que leímos en algún tuit.</p>	<p>Pisador</p> <p>Cortina: “NoMBe - Twisted Bandits All Around”</p> <p>Sube y baja cortina: “NoMBe - Twisted Bandits All Around”</p>

	<p>Loc 2: Al fin y al cabo, encontramos la verdad en la información que nos convence.</p> <p>Loc 1: Pero ojo, no hablamos de cualquier información. Es data que de algún modo nos afecta.</p> <p>Loc 2: Es la chispa que despierta la indignación, que alimenta los discursos del odio.</p> <p>Loc 1: Hablamos de información que influye en nuestras decisiones.</p> <p>Loc 2: En redes sociales, las fake news no operan solas. Los bots, los trolls y la big data son los engranajes de una maquinaria perfecta.</p> <p>Loc 1: Y esto, ¿a quién le conviene?</p>	<p>Pisador</p> <p>Sube cortina: “NoMBe - Twisted Bandits All Around”</p>
4:23		<p>Audio ¿“No es esto lo que todos nos preguntamos en la vida? – Los Simpsons”</p>
4:25	<p>Loc 2: ¿Cómo influyen las fake news en el debate público? ¿Cuáles son las motivaciones políticas que esconde? ¿Qué rol juegan en las campañas electorales?</p> <p>Loc 1: En este segundo episodio de Absurdos Digitales, indagamos sobre estas cuestiones para conocer el detrás de escena de las fake news.</p>	<p>Cortina: “NoMBe - Twisted Bandits All Around”</p>
4:42	<p>Loc 1: En 2020, Twitter aplicó por primera vez a un presidente su política de verificación de afirmaciones. Y esto ocurrió en el marco de las elecciones presidenciales en Estados Unidos.</p> <p>Loc 2: La plataforma agregó una etiqueta sobre un tuit del ex presidente Donald Trump como advertencia de información falsa o engañosa en relación al voto por correo electrónico</p> <p>Loc 1: En el mismo año, Instagram extendió su política de monitoreo de contenido para detectar todas las publicaciones referidas al coronavirus.</p>	<p>Pisador</p> <p>Cortina: “Tundra - Morbo y Mambo”</p>

	<p>Loc 2: De esa manera, la plataforma comenzó a incluir un link automático para ofrecer información verificada sobre el tema.</p> <p>Loc 1: Hoy existen cientos de organizaciones y plataformas dedicadas a desmentir información que circula por internet, lo que se dice el fact-checking.</p> <p>Loc 2: ¿Por qué las fake news parecen ser un problema cada vez más frecuente?</p>	
5:35		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Murolo (audio respuesta 1) Pisador</p>
5:44	<p>Loc 1: Leonardo Murolo es doctor en Comunicación y director de la Licenciatura en Comunicación Social de la Universidad Nacional de Quilmes. Además, es periodista y hace colaboraciones en distintos medios.</p>	<p>Cortina: “Tundra - Morbo y Mambo”</p>
5:54		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Murolo (audio respuesta 1) Pisador</p>
6:55	<p>Loc 2: Lo cierto es que, con las redes sociales, se renuevan las maneras en que consumimos noticias falsas.</p> <p>Loc 1: En nuestro día a día, nos enfrentamos a un caudal de información que no tenemos tiempo de verificar o contrastar.</p> <p>Loc 2: Con la misma frecuencia que vemos contenidos generados por profesionales, nos topamos con información tendenciosa de cuentas anónimas o artificiales, los ya muy conocidos trolls.</p>	<p>Cortina: “Tundra - Morbo y Mambo”</p>
7:15		<p>Audio: “Voz de google - Caricias significativas desde Hurlingam”</p> <p>Pisador</p>

7:18	Loc 1: Hoy las noticias falsas se mueven a una escala y con una velocidad sin precedentes en la historia. Y, por supuesto, de una manera mucho más sofisticada.	Cortina: “Tundra - Morbo y Mambo”
7:26		Pisador Fragmento entrevista: Murolo (audio respuesta 2) Pisador
8:33	Loc 2: Podríamos decir que esta forma de consumir que tenemos es nuestro talón de Aquiles. Es el punto débil por donde se cuelan los intereses de quienes producen las fake news. Loc 1: ¿Intereses? ¿Que las producen? Si, bueno... Para qué esta idea se entienda un poco mejor vamos a ir con una analogía del mundo filosófico	Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”
8:56		Audio “Neeerd – Los Simpsons” Efecto sonoro “Freno”
8:60	Loc 2: En 1995, Jaques Derrida dio una conferencia en Buenos Aires que se llamó “Historia de la mentira”. En este evento y bien al estilo -te lo resumo así nomás- el filósofo planteó que para que algo sea considerado una mentira, tiene que haber voluntad, deseo o intención de engañar a un otro Loc 1: Para Derrida, la mentira no es un error. Mentir es un acto intencional, porque el que miente sabe, en el fondo, que está diciendo algo en lo que no cree. Loc 2: En otras palabras, conoce la verdad pero la omite o la deforma. Mentir es entonces un uso ético y político del lenguaje. Loc 1: ¿Todo este bardo para decir que las fake news son mentiras intencionales?	Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”
9:38		Audio “Vos sabes que sí”

	Loc 2: Bueno, si. Pero hay mucho más que eso...	
9:42		Pisador Fragmento entrevista: Murolo (audio respuesta 4) Pisador Audio “sobre las cartas la mesa” Pisador
10:14	Loc 1: La cuestión es que, a veces, las fake news no son un problema de ética periodística cuando lo que buscan está premeditado.	Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”
10:21		Pisador Fragmento entrevista: Calvo (audio respuesta 1) Pisador
10:26	Loc 2: Ernesto Calvo es politólogo, profesor en el Departamento de Gobierno y Política de la Universidad de Maryland, Estados Unidos y autor de varios libros en los que investiga en profundidad el vínculo entre la política y las redes sociales.	Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”
10:39		Pisador Fragmento entrevista: Calvo (audio respuesta 1) Pisador
11:18	Loc 1: Bueno y acá es donde se pone todo un poco más complejo... Loc 2: Pensemos por un momento en el mundo de la política, en los políticos, figuras y partidos y en las formas	Cortina: “Gravity - The Whitest Boy Alive” Audio: “Uh Uh, esto no es coca papi”

	<p>que tienen hoy de comunicarse por redes sociales, de interpelar a sus votantes, de hacer campaña</p> <p>Loc 1: En la parte más visible, podemos hablar de la fotito, el vivo de Instagram, las difusiones por telegram o el diseño de stickers para WhatsApp. Pero existen mecanismos mucho más sofisticados</p> <p>Loc 2: Y es acá donde entran en juego las fake news. No como un fenómeno espontáneo que surge de nuestras interacciones en red, sino como parte de las nuevas estrategias políticas aplicadas en redes sociales.</p> <p>Loc 1: Esto, para empezar, porque son útiles para construir una imagen negativa sobre algo o alguien. En definitiva, son muy buenas para atacar al oponente.</p>	
12:02		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista:</p> <p>Aruguete (audio respuesta 1)</p> <p>Pisador</p>
12:09	<p>Loc 1: Natalia Aruguete es doctora en Ciencias Sociales y Humanidades, investigadora del CONICET y profesora en las universidades Nacional de Quilmes y Austral. En 2020 publicó, junto a Ernesto Calvo, el libro “Fake news, trolls y otros encantos”.</p>	<p>Cortina: “Gravity - The Whitest Boy Alive”</p>
12:23		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista:</p> <p>Aruguete (audio respuesta 1)</p> <p>Pisador</p>
13:02	<p>Loc 1: Lo que Natalia nos está diciendo es que las fake news juegan un papel muy importante frente a un hecho o situación en donde hay posturas opuestas. En otras palabras, son noticias que se alimentan de la grieta.</p> <p>Loc 2: Son noticias que activan reacciones, que le dan manija al que ya está convencido de algo.</p>	<p>Cortina: “Gravity - The Whitest Boy Alive”</p>

	Loc 2: Al fin y al cabo, lo que buscan no es modificar nuestra opinión sino reforzar nuestros prejuicios y creencias previas.	
13:27		Audio: “Randall Lopez” N.1 Efecto sonoro “Freno”
13:45	Loc 1: Pero estos golpes no son casuales ni aleatorios. Las fake news son bien oportunas. Loc 2: Se generan alrededor de algún acontecimiento público, se intensifican cuando atravesamos momentos de crisis sociales, se vuelven estrategias habituales en los períodos de elecciones. Loc 1: Y esto, ¿Por qué?	Cortina: “Gravity - The Whitest Boy Alive”
14:02		Pisador Fragmento entrevista: Murolo (audio respuesta 3) Pisador
14:48	Loc 2: Si, la cosa va por ahí. Porque lo que vemos en los medios o lo que leemos en nuestras redes, las notas de actualidad, las opiniones de tal o cual periodista... todo eso se infiltra en nuestras conversaciones cotidianas Loc 1: Te lo comenta el verdulero de la esquina o lo trae algún pariente a la mesa del domingo familiar- Loc 2: Eso que normalmente llamamos la agenda pública influye en la manera en que interpretamos los hechos, en las percepciones que tenemos de lo que es importante y lo que no. Loc 1: Y acá es precisamente donde operan las fake news	Cortina: “Gravity - The Whitest Boy Alive”
15:16		Pisador Fragmento entrevista: Murolo (audio respuesta 3) Pisador

15:43	<p>Loc 1: No es algo nuevo decir que las noticias proponen una interpretación de los hechos, pues el periodismo objetivo no existe-</p> <p>Loc 2: Pero cuando la información es falsa y lanzada de manera intencional, hablamos de una interpretación que, por supuesto, le conviene a algunos y perjudica a otros</p>	<p>Cortina: “Gravity - The Whitest Boy Alive”</p>
15:49		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Murolo (audio respuesta 6) Pisador</p>
15:56	<p>Loc 2: Pero cuando la información es falsa y lanzada de manera intencional, hablamos de una interpretación que, por supuesto, le conviene a algunos y perjudica a otros.</p>	<p>Cortina: “Gravity - The Whitest Boy Alive”</p>
16:05		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Aruguete (audio respuesta 1) Pisador</p>
16:49	<p>Loc 1: Como podemos ver, las fake news son muy útiles para instalar un asunto en la agenda mediática o redireccionar el diálogo público.</p> <p>Loc 2: Estamos ante una estrategia que sirve para darle visibilidad a algunos asuntos y enterrar otros.</p> <p>Loc 1: Pensemos en un caso concreto, como la desaparición de Santiago Maldonado, ocurrida en agosto del 2017 tras la intervención de Gendarmería en una protesta en la provincia de Chubut.</p> <p>Loc 2: Durante los meses siguientes a este hecho, los medios de comunicación se dedicaron a proponer hipótesis sobre su desaparición, pero sobre todo, a sembrar datos confusos e irrelevantes.</p> <p>Loc 1: Qué Santiago habría cruzado a Chile, que sería sobrino de Vaca Narvaja, que su familia recibía subsidios</p>	<p>Cortina: “Gravity - The Whitest Boy Alive”</p>

	<p>estatales, que habría ocultado la mochila, que Santiago era militante Kirchnerista y así podemos seguir...</p> <p>Loc 2: Una campaña de teorías dudosas y confusión que acabó por desviar la atención.</p> <p>Loc 1: Una campaña de fake news que logró cambiar el eje de lo que se estaba discutiendo. La desaparición de una persona en manos de las fuerzas del Estado.</p> <p>Loc 2: Con esto queda claro el poder de las fake news. Su capacidad de alimentar debates superficiales es tan real como imperceptible.</p> <p>Loc 1: Sin querer, nos pasamos el tiempo discutiendo la veracidad de detalles banales. Nos enfocamos en echar culpas, en señalarnos, nos indignamos, contestamos y después, nos olvidamos.</p> <p>Loc 2: La vorágine informativa nos tiene de acá para allá y, en el medio de tanta data, las fake news nos guían por caminos sin salida.</p>	
18:12		Separador “Absurdos Digitales”
18:19	<p>Loc 1: Ahora bien, ¿Por qué son tan virales las fake news? ¿Por qué caemos tantas veces en la trampa de compartirlas?</p> <p>Loc 2: Ernesto Calvo y Natalia Aruguete plantean que nuestra reacción está guiada por un tipo de razonamiento que se llama “motivado”. ¿Motivado? ¿Por quién?</p> <p>Loc 1: Por nuestras creencias previas! Varios estudios revelan que el razonamiento motivado es un proceso mental -inconsciente- a partir del cual rescatamos algunos datos de la realidad y descartamos otros.</p> <p>Loc 2: Básicamente, cada uno ve lo que quiere ver, escucha lo que quiere oír y se crea su propio cuento.</p>	<p>Pisador</p> <p>Cortina: “Mike Relm - Metal”</p>
18:55		<p>Canción: “Un mundo ideal – Aladdin”</p> <p>Efecto sonoro “rebobinado</p>

19:01	Loc 2: Leonardo Murolo, lo explica de la siguiente manera	Cortina: “Mike Relm - Metal”
19:04		Pisador Fragmento entrevista: Murolo (audio respuesta 5) Pisador Audio: “Randall López” N.2
19:59	Loc 1: Una vez cultivada la fake news, son los propios usuarios y sus acciones en la red -dar me gusta, compartir, enviar- lo que masifica la información. Loc 2: En la propagación de las fake news, no sólo intervienen nuestras creencias previas y motivaciones ideológicas: Loc 1: ¿Hay más? Loc 2: Hay otra cosa que es muy pero muy importante. Estamos hablando, nada más y nada menos, ¡que de las emociones! Loc 1: ¿Qué tienen que ver? Pues mucho mi ciela. Las emociones son un elemento clave a la hora de persuadir.	Cortina: “Mike Relm - Metal” Audio: “Aún hay más – Los Simpsons”
20:29	Loc 2: Bueno, sí, otra vez nos metemos en el rollo filosófico. Esta vez, con una de Aristóteles. Loc 1: En la Retórica -un antiguo tratado griego- el chabón planteó que el arte de la persuasión está sostenido por tres columnas: Logos; Ethos y Pathos. Loc 2: El logos es el conocimiento. Básicamente, son las evidencias concretas que tenemos sobre los hechos.	Efecto sonoro “Arpas” Cortina: “Mike Relm - Metal”

	Loc 1: Ethos, son los valores de la persona. Si a uno lo asocian con valores buenos, resulta más creíble lo que dice, ¿No?	
20:58		Audio: “Como te ven te tratan (...) – Mirtha Legrand” Efecto sonoro: “Freno
21:02	Loc 2: Y Pathos, es la parte que busca convencer a través de las emociones. Loc 1: Según Aristóteles, quién dominara estos pilares podría lograr que las personas cambien sus posturas. Loc 2: Podemos decir entonces que las emociones son un elemento transversal en la creación de discursos. Un recurso que, históricamente, ha sido utilizado para convencernos de ciertas ideas.	Cortina: “Mike Relm - Metal” Pisador
21:26	Loc 1: Ahora bien, si las emociones son tan poderosas, sería ingenuo pensar que la comunicación política no las usa a su favor, ¿No?	Cortina: “Say What - Dan Lebowitz”
21:36		Pisador Fragmento entrevista: Enguix (audio respuesta 2) Pisador
21:45	Loc 2: Salvador Enguix es Licenciado en Ciencias de la Información, profesor de Periodismo Político en la Universidad de Valencia y periodista del medio La Vanguardia. Entre otras obras, escribió “Pseudopolítica: el discurso político en las redes sociales.”	Cortina: “Say What - Dan Lebowitz”
21:58		Pisador Fragmento entrevista: Enguix (audio respuesta 2) Pisador
22:48	Loc 1: Las emociones mandan a la hora de vincularnos con lo político. Nos tocan las fibras más sensibles.	Cortina: “Say What - Dan Lebowitz”

22:53		<p>Audio: “Revolucion de la alegría – Macri”</p> <p>Audio: “Menem presidente – vuelve la alegría”</p> <p>Efecto sonoro: “Freno”</p>
23:21	<p>Loc 2: Bueno, nos re fuimos ¿No? Pensemos otra vez en el mundo de las redes sociales.</p>	<p>Efecto sonoro “Rebobinado”</p>
23:23	<p>Loc 1: Si las emociones nos movilizan, también van a colaborar para que algo se vuelva viral.</p> <p>Loc 2: Cuando vemos un contenido que nos despierta alguna emoción, es más fácil que nos involucremos con eso, que reaccionemos y que vayamos a compartirlo.</p> <p>Loc 1: Y esto, quienes fabrican las fake news, lo tienen bien claro.</p> <p>Loc 2: Porque, al fin y al cabo, en el mundo de las redes un discurso no tiene vida si no se propaga</p>	<p>Cortina: “Say What - Dan Lebowitz”</p>
23:49		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Murolo (audio respuesta 5) Pisador</p> <p>Audio: “Randall López” N. 3</p> <p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Murolo (audio respuesta 5) Pisador</p>
24:33	<p>Loc 1: Leonardo nos menciona el odio y la indignación. Pero no dice nada de la alegría o del amor.</p> <p>Loc 2: Esto no es ninguna casualidad. En las redes sociales, las emociones negativas generan más interacciones que las positivas.</p>	<p>Cortina: “Say What - Dan Lebowitz”</p>

		Efecto sonoro “Lluvia de likes”
24:47		Pisador Fragmento entrevista: Calvo (audio respuesta 3) Pisador Artística “Mush up personas manifestandose” Efecto sonoro “Freno”
25:43	Loc 1: Bueno, bueno, bueno... a lo que vamos es que las fake news buscan energizar ese prejuicio que llevamos dentro. Loc 2: Sacarnos de quicio, anular nuestra postura racional y alimentar nuestro discurso de odio.	Cortina: “Say What - Dan Lebowitz”
25:56	Loc 1: Y con toda esta data... vamos a seguir rosqueando! Loc 2: Porque la gran pregunta es ¿Qué importa la verdad de los hechos si, al final, creemos lo que queremos creer y nos guiamos por nuestras emociones? Loc 1: Y acá aparece un concepto que quizás te suena o quizá escuchaste hablar en algún lado -está un poco de moda, ¿No?	Pisador Cortina: “Craig McArthur - The Old RV”
26:20		Artística “Mush up noticieros posverdad”
26:32	Loc 2: Si, si, si...la posverdad. Loc 1: Algunos filósofos, científicos y comunicadores afirman que vivimos en la era de la posverdad, pero... ¿Qué quiere decir esto? Loc 2: A grandes rasgos, significa que vivimos tan abrumados de información y conocimiento que ya no existen consensos sobre cuál es la verdad. No nos ponemos de acuerdo sobre qué cosa es cierta y que cosa no.	Cortina: “Craig McArthur - The Old RV”

26:54		Canción: “Mentira – Manu Chao”
26:59	<p>Loc 1: Desconfiamos de la vacuna y de los organismos autorizados, de los índices estatales y de los privados, desconfiamos de esto y de aquello...</p> <p>Loc 2: Y entonces, ¿dónde encontramos la verdad?</p> <p>Loc 1: Simple, la encontramos en esa información que justifica nuestras ideas previas.</p> <p>Loc 2: ¿Cómo e?</p> <p>Loc 1: Por lo general, creemos que conocemos los hechos y después formamos nuestra opinión al respecto. Pero a veces pasa todo lo contrario... ya tenemos una opinión y buscamos los argumentos que la respaldan en la información que circula por las redes sociales.</p> <p>Loc 2: La posverdad se convierte así en el escenario ideal para la propagación de las fake news</p>	<p>Cortina: “Mentira – Manu Chao”</p> <p>Cortina: “Craig McArthur - The Old RV”</p>
27:32		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista:</p> <p>Murolo (audio respuesta 4)</p> <p>Pisador</p>
28:24	<p>Loc 1: En definitiva, la cuestión con la posverdad es que no importa tanto si algo es verdadero mientras aparente serlo. O sea, mientras sea creíble.</p> <p>Loc 2: Y para qué sea creíble, las fake news se van a agarrar de alguna idea que ya ande circulando entre las personas.</p> <p>Loc 1: Por ejemplo, si una parte de la sociedad considera que un gobierno es corrupto, cualquier dato o noticia que aporte evidencias - aunque sea falso - va a pasar como si fuera verdadero.</p>	<p>Cortina: “Craig McArthur - The Old RV”</p>

	<p>Loc 2: Y acá, no vamos a subestimar la capacidad crítica que tenemos como consumidores de información. Tampoco nos comemos cualquier verso, ¿No?</p> <p>Loc 1: ¿Qué pasa cuando no existe una creencia previa que sea congruente con esa información falsa? ¿O cuando esa creencia no es tan fuerte?</p> <p>Loc 2: Fácil, la construyen. Lo cierto es que, en el mundo de las redes sociales, existen mecanismos para crear un entorno que respalde ese discurso que la fake news pretende cultivar.</p> <p>Loc 1: En otras palabras, la apariencia de verdad puede ser construida de manera artificial</p>	<p>Audio: “No lo sé Rick, parece falso”</p> <p>Audio: “Se te explota la cabeza”</p>
29:29	Loc 1: ¿Cómo sería esto?	Cortina: “Like you mean – Dan Lebowitz”
29:30		Pisador Fragmento entrevista: Calvo (audio respuesta 5) Pisador
30:09	<p>Loc 2: De esta manera, cuando las fake news se usan como una estrategia al servicio de una campaña electoral, hablamos de una operación política planificada y duradera, que va mucho más allá de la información falsa</p> <p>Loc 1: Y acá es donde entran en juego los conocidos trolls</p>	Cortina: “Like you mean – Dan Lebowitz”
30:24		Pisador Fragmento entrevista: Aruguete (audio respuesta 2) Pisador
31:03	Loc 2: Sin ir más lejos, podemos hablar de la campaña presidencial de Bolsonaro en nuestro país vecino.	Cortina: “Like you mean – Dan Lebowitz”

	<p>Loc 1: En su libro -Fake news, trolls y otros encantos- Natalia y Ernesto tiran una data que puede servir para entender un poco mejor cómo funciona esta cosa del astroturfing</p> <p>Loc 2: Durante el periodo de elecciones de Brasil en 2018, se pudo detectar muy claramente la construcción artificial de un apoyo a Bolsonaro en redes sociales.</p> <p>Loc 1: Estamos hablando de una estrategia digital que buscó generar la percepción de que existía una comunidad pro-Bolsonaro más grande que la real.</p> <p>Loc 2: Lo interesante es que esta red de apoyo no estuvo liderada por medios de comunicación ni ciudadanos reales.</p> <p>Loc 1: La gran mayoría de los mensajes que circularon en la red pro-bolsonaro fueron creados y propagados por cuentas falsas. Si, si, si, puro troll.</p> <p>Loc 2: ¿Qué tan grande fue esta operación política? Bueno lo suficiente como para que Twitter decida eliminar una gran cantidad de cuentas falsas o para que Whatsapp diera de baja a más de cien mil chips de teléfono que habían sido activados para la ocasión.</p> <p>Loc 1: Lo cierto es que esta red de falsos militantes, además de bancar a Bolsonaro, salió al ataque de sus rivales.</p> <p>Loc 2: ¿Cómo? Facilitando la circulación de todas esas fake news que perjudicaban a los sectores opositores.</p>	<p>Audio: “Lo sospeché desde un principio – Chapulin colorado”</p>
32:16		<p>Audio: “Maravillosa jugada”</p> <p>Pisador</p>

		<p>Fragmento entrevista: Aruguete (audio respuesta 4/5) Pisador</p>
33:23	<p>Loc 1: Podríamos pensar que toda esta política de ataque y violencia con información falsa resulta efectiva mientras existan sectores con pensamientos opuestos, la famosa grieta.</p> <p>Loc 2: Y las redes sociales son el espacio por excelencia para los enfrentamientos.</p> <p>Loc 1: Por supuesto que esto de la polarización política existe desde siempre, desde mucho antes que aparezca la comunicación digital.</p> <p>Loc 2: Pero es evidente que las redes sociales, de algún modo, colaboran a que esa polarización se perciba mucho más fuerte</p> <p>Loc 1: Y esto tiene que ver con el funcionamiento propio de las plataformas, con sus lógicas de distribución del contenido. Tiene que ver con los algoritmos.</p>	<p>Cortina: “Like you mean – Dan Lebowitz”</p>
33:58	<p>Loc 2: Los algoritmos son los encargados de filtrar la información que nos llega. Y de esta manera, terminan creando comunidades de usuarios separadas, que no tienen contacto ni diálogo entre sí.</p> <p>Loc 1: Pero, ¿Cómo terminamos en esto? Bueno, para empezar, hay que saber que, en este mundo de los datos, cada click define nuestros gustos y consumos.</p>	<p>Audio: “¿Qué no?” Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”</p>
34:21		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Enguix (audio respuesta 3) Pisador</p>

34:53	<p>Loc 2: Los algoritmos procesan toda nuestra data y nos acercan a ese contenido qué nos puede interesar o nos muestran la oferta de aquello que estábamos pensando en comprar. ¿Te pasa? Miedo, ¿No?</p> <p>Loc 1: Si traducimos esto al ámbito de las noticias pasa lo mismo: nos ofrecen información similar a la que compartimos y nos conecta con usuarios que publican contenidos con los que coincidimos.</p> <p>Loc 2: En las redes sociales, cada usuario crea su propia burbuja de placer.</p> <p>Loc 1: Ahora bien, si los algoritmos trabajan para evitar el displacer, también evitan que tengamos contacto con aquellos que no piensan como nosotros.</p>	<p>Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”</p> <p>Audio: “Tengo miedo, tengo miedo”</p>
35:29		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Aruguete (audio respuesta 3) Pisador</p>
36:09	<p>Loc 2: Lo que Natalia nos está diciendo es que, si nunca charlamos con gente que piensa distinto, inevitablemente vamos a reforzar nuestros propios pensamientos y prejuicios.</p> <p>Loc 1: Al haber burbujas de información separadas, las fake news sólo circulan dentro de aquella comunidad que coincide con ese discurso.</p> <p>Loc 2: Y en esta secuencia no sólo interviene nuestra ideología sino también nuestras emociones</p>	<p>Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”</p>
36:31		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Aruguete (audio respuesta 4/5) Pisador</p>

37:28	<p>Loc 1: ¿Qué nos queda de todo esto? Podemos decir que, ciertamente, las fake news son el resultado de la polarización política. Pero, al mismo tiempo, colaboran a que percibamos dicha polarización de un modo más intenso.</p> <p>Loc 2: Son el resultado porque se sostienen y se viralizan gracias a la existencia de discursos opuestos. O sea, gracias a que existe la grieta.</p> <p>Loc 1: Al mismo tiempo, ponen en circulación discursos - emocionales- que colaboran con esa sensación de que estamos en veredas opuestas.</p> <p>Loc 2: Sí existe cierta polarización política en nuestra sociedad, el escenario digital nos devuelve la imagen de una distancia potenciada, pero sobre todo, irreconciliable en términos afectivos.</p>	Cortina: “In Case you forgot - Otis McDonald”
38:08		Separador “Absurdos Digitales”
38:22	<p>Loc 1: Bueno, bueno, bueno... atrás de las fake news había mucha data, ¿No?</p> <p>Loc 2: Si, pero tranqui, que entre tanto bardo hay un camino de salida.</p>	<p>Cortina: “Mike Relm - Metal”</p> <p>Audio “Porque hay esperanza – Los Simpsons”</p>
38:39		<p>Pisador</p> <p>Fragmento entrevista: Calvo (audio respuesta 8) Pisador</p>
39:08	<p>Loc 1: Lo que plantea Ernesto es real, necesitamos una articulación política para controlar la desinformación. Pero mientras tanto, ¿qué podemos hacer como usuarios?</p> <p>Loc 2: Si entendemos que nuestras acciones en la red ayudan a viralizar las fake news, ¿Por qué no pensar que también podemos evitar o minimizar su circulación?</p>	Cortina: “Mike Relm - Metal”

	Loc 1: Un primer paso en este camino es revisar nuestro propio consumo de noticias. Identificar qué motivaciones y emociones nos guían a la hora de informarnos.	
39:34		Pisador Fragmento entrevista: Murolo (audio respuesta 6) Pisador Fragmento entrevista: Calvo (audio respuesta) Pisador
40:54	Loc 2: Al final, esta política de fake news no hace otra cosa que distanciarnos, reforzar las ideas que nos separan desde un lugar más emocional que ideológico. Loc 1: Por eso es clave comprender que el debate tiene que darse en el nivel de las ideas y no de las personas. Loc 2: Pero también es muy importante entender cómo funcionan las redes Loc 1: Compartir una noticia señalando que es falsa sólo ayuda a que se vuelva más viral. Loc 2: No importa si la información se desmiente horas después, ya logró que todos estemos hablando de eso Loc 1: ¿Entonces? Entonces a la gilada ni cabida.	Cortina: “Mike Relm - Metal”
41:27		Canción: “No te comas la peli – Louta” Pisador
41:41	Loc 2: Desde la comodidad de nuestras pantallas conocemos, indagamos, accedemos a información sobre cualquier cosa, googleamos hasta los datos más insólitos.	Cortina: “Tundra - Morbo y Mambo” Sube y baja cortina “Tundra - Morbo y Mambo”

	<p>Loc 1: Pero en las pantallas también está la data que justifica nuestras pasiones y prejuicios.</p> <p>Loc 2: Calma, aún tenemos el poder para actuar y para construir algo distinto.</p> <p>Loc 1: ¿Qué pasaría si usamos el acceso al conocimiento para entender cómo se construyen las verdades?</p> <p>Loc 2: ¿Y si los datos nos ayudaran a construir gobiernos más representativos?</p> <p>Loc 1: ¿Por qué no usar el poder de la información para cuestionar el rumbo que queremos seguir?</p>	<p>Sube y baja cortina “Tundra - Morbo y Mambo”</p> <p>Sube y baja cortina “Tundra - Morbo y Mambo”</p> <p>Sube y baja cortina “Tundra - Morbo y Mambo”</p> <p>Sube y baja cortina “Tundra - Morbo y Mambo”</p>
42:28		<p>Pisador</p> <p>Separador “Absurdos Digitales”</p> <p>Pisador</p>
42:34	<p>Loc 1: Este fue el segundo episodio de Absurdos Digitales.</p> <p>Loc 2: Si otra vez se quedaron manijas y quieren rosquear un poco más sobre el tema... Acá les dejamos las recomendaciones:</p> <p>Loc 1: Obviamente, pueden leer el libro que dió pie a este episodio: “Fake news, trolls y otros encantos”</p> <p>Loc 2: También les recomendamos “Pensar con Otros: una guía de supervivencia en tiempos de posverdad” de la autora Guadalupe Nogues.</p>	<p>Cortina: “Absurdos Digitales – Agustín Druetta”</p> <p>Sube y baja cortina “Absurdos Digitales – Agustín Druetta”</p>

	<p>Loc 1: Debora Stejman y Diego Hernandez en la producción, conducción y edición de este podcast</p> <p>Loc 2: Muchas gracias al músico Agustin Druetta que nos hizo el tema de apertura y a Paula Verrua por el arte de tapa y diseño gráfico de esta serie.</p> <p>Loc 1: Agradecemos también a Matias Wilfarst por su colaboración en la edición de este podcast y a todos los amigos y las amigas que bancaron los trapos</p> <p>Loc 2: Gracias por animarse a ser Absurdos Digitales</p>	
43:20 – 44:00		Jingle de la serie “Absurdos Digitales – Agustin Druetta”

Imagen 1: Plantillas o imágenes macro



Si hoy no has visto a nadie importante, mañana puedes ponerte la misma ropa.



No te dejará en visto si no le hablas



(Fuentes: memesgenerator.com, taringa.net)

Imagen 2: “Keep Calm, Carry On” y memes derivados.



Imagen 3: Variaciones meme “Drake Reaction”.



Imagen 4: Guerra de memes.

Posiciones frente al debate por la legalización del aborto en 2018.



(Fuentes: crear-meme.com, memegenerator)

Imagen 5: Caracterización de Gabriela Michetti como la "Tía Lydia".



Imagen 6: Axel Kicillof en “500 días con ella”.



(Fuente: @tutanka)

Imagen 7: Memes que utilizan imágenes provocativas para denunciar la situación económica y política del país en 2019.



(Fuente: @eameo)

Imagen 8: Memes de @eameo.



Imagen 9: Meme de @elkaiser63 sobre la muerte de Nisman.



Imagen 10: Marcha en defensa de la educación pública, 2018.

