



iNINCO UCV
INSTITUTO DE INVESTIGACIONES
DE LA COMUNICACIÓN

La comunicación política frente a las mutaciones de la sociedad en red: política pop, redes y gamers

*Political communication in the face of the mutations of the networked
society: pop politics, networks and gamers*

Adriana Amado (España - Argentina)
Univesidad Camilo José Cela.
adriana.amado@ucjc.edu

© Publicación de conformidad con su autora. Esta cesión patrimonial comprende el derecho del Anuario ININCO para comunicar públicamente la obra, divulgarla, publicarla y reproducirla en soportes analógicos o digitales en la oportunidad que así lo estime conveniente, así como, la de salvaguardar los intereses y derechos morales que le corresponden como autora de la obra antes señalada. Prohibida su reproducción total o parcial sin la autorización del autor. Ley de Derecho de Autor. Gaceta oficial N° 4638 extraordinario. 1o octubre de 1993. Las imágenes utilizadas son estrictamente para uso académico y corresponden al archivo del Anuario ININCO-UCV.

La comunicación política frente a las mutaciones de la sociedad en red: política pop, redes y gamers

Adriana Amado

Universidad Camilo José Cela

<https://orcid.org/0000-0001-7275-7991>

Resumen:

La comunicación política acompañó el desarrollo de las instituciones democráticas como herramienta para intervenir en los procesos políticos y sociales. La opinión pública y los medios de masas fueron el centro de los marcos conceptuales de la comunicación pública apoyados en ciertos principios como la recepción, la visibilidad, la racionalidad del intercambio y su capacidad de influencia. Las tecnologías en red están impulsando mutaciones en la producción y circulación de la información que reformulan algunos supuestos de la comunicación política basada en los medios masivos. Nuevas formas de conversación pública ofrecen fenómenos como la participación, la confianza, la emocionalidad y la referencia. Este artículo propone revisar esos supuestos básicos de la comunicación política moderna a la luz de los aportes teóricos y datos empíricos que describen y analizan los fenómenos contemporáneos.¹

Descriptores: Comunicación política, Confianza, Medios, Redes sociales, Visibilidad.

Abstract:

Political communication was a strategic instrument to intervene in democratic and social processes. Public opinion and mass media were the key concepts of the theoretical frameworks of modern communication based on principles such as reception, visibility, rationality and influence. Network technologies reshape production and circulation of information modifying traditional principles of the political communication on the mass media. Critical phenomena such as participation, trust, emotions and framing appear in the new public conversations. This article proposes to review these basic assumptions of modern political communication in light of the theoretical contributions and empirical data of the contemporary phenomena.

Keywords: media, political communication, social networks , trust, visibility

¹Este artículo es parte del proyecto “Periodistas y comunicadores en la comunicación pública: procesos e influencias” (P19S04) desarrollado en el Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD) de la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Una versión preliminar fue presentada en el encuentro de Felafacs, Sucre, 27/9/19.

La comunicación política frente a las mutaciones de la sociedad en red: política pop, redes y gamers

Adriana Amado

Universidad Camilo José Cela

<https://orcid.org/0000-0001-7275-7991>



La comunicación política surgida en la modernidad se basó en los medios masivos pero la comunicación en red está impulsando mutaciones que impactan en los fenómenos sociales y cambian ciertos principios conceptuales. La propuesta de este artículo es revisar ciertos supuestos de la comunicación basada en los medios masivos, que concebía un receptor de mensajes decodificados dentro de un sistema simbólico racional, a los que se les da visibilidad con fines de impacto en las actitudes y comportamientos. Fenómenos contemporáneos impactan en estos supuestos. Por caso, la globalización modificó la idea de cobertura local propia de los medios masivos, cuyos mensajes conviven y son reformulados en la conversación en red de las plataformas. En una economía de la atención el factor confianza se vuelve más crítico que el de la visibilidad en el que se basó el principio de publicidad, que ya no depende exclusivamente de los medios tradicionales, sino a la participación de otros agentes de la comunicación. Y no se limitan a ser meros receptores de mensajes, sino que participan activa y lúdicamente, como *gamers* en un intercambio simétrico en conversaciones descentralizadas. A la idea de decodificación racional de los mensajes incorpora los factores emocionales que aportan los hallazgos de las neurociencias, que confirman que la improbabilidad de la manipulación por la comunicación, que opera más como referencia conceptual que como reverencia actitudinal.

La comunicación de las instituciones políticas se apoyó en el principio de publicidad, es decir, la acción y efecto de hacer pública la información necesaria para el debate ciudadano del cual se nutre la opinión pública (Habermas, 1990). Este lugar central de los medios masivos en la comunicación política motivó desarrollos teóricos que sintetizaron conceptos *sui generis* como videopolítica, democracia de audiencias, *massmediatization* de la política, política de la imagen, espectáculo político (Esser and Strömbäck, 2014; Mazzoleni and Schulz, 1999; Ferry and Wolton, 1998). Estos enfoques dan preponderancia a las representaciones simbólicas y su difusión a través de los medios masivos, especialmente a través de los contenidos audiovisuales y el discurso político.

En estos supuestos se apoyaron los sistemas de propaganda que desarrollaron en la primera década del siglo XXI los gobiernos de Latinoamérica que apuntaron manejar la opinión pública a través del manejo estratégico de la agenda mediática y el control del sistema de medios masivos (Waisbord, 2013). En ese afán desarrollaron una estructura de comunicación gubernamental basada en grandes presupuestos publicitarios, un sistema estatal de medios y un aparato de propaganda apoyado en las industrias culturales masivas. Los mensajes políticos que buscan competir con la oferta de los medios masivos, toman sus narrativas para convertir la política en un espectáculo que disputa la atención de las audiencias de otros entretenimientos, en un estilo de comunicación caracterizado como política pop para los liderazgos mediáticos europeos (Mazzoleni and Sfaridini, 2010) y que se reinventó en Latinoamérica con líderes que usaron los géneros audiovisuales como eje de la comunicación de su gobierno (Amado, 2016).

Sin embargo, esta hipercomunicación basada en publicidad intensiva y la presencia permanente en los medios y la prensa no compensó la pérdida de poder político de gobernantes además de generar un efecto paradójico. El modesto pico de confianza en las instituciones registrado hacia fin de la primera década del siglo XXI declinó rápidamente, y la caída fue más acusada en las instituciones más publicitadas como los partidos, gobiernos y parlamentos (Latinobarómetro, 2018). La falta de legitimidad de la política se relaciona con las explosiones sociales (Castells, 2017) que se registran en países muy diferentes, así como resultados electorales que marcan rupturas con los partidos tradicionales. Esta crisis extendida invita a revisar los conceptos clásicos de la comunicación política y su validez para explicar los fenómenos contemporáneos.

La comunicación moderna desarrolló sus herramientas en base a un modelo unidireccional *top-down*, de los medios y los emisores públicos hacia los destinatarios ciudadanos (Mazzoleni, 2010), que pautó los flujos de la comunicación pública de uno a muchos. Este sistema apoyado en los medios masivos estaba en crisis antes de la aparición de las tecnologías de la comunicación (Blumler and Gurevitch, 1995), principalmente por las deficiencias en la comunicación *bottom-up* de los ciudadanos al sistema político y la comunicación transversal de los medios al sistema político, y entre los medios y los ciudadanos. Hasta la aparición de la comunicación en red estos modelos estaban acotados a debates puntuales e intercambios privados y la opinión pública se ponderaba a través de encuestas eventuales o del voto como indicadores de los resultados de la comunicación.

El uso extendido de plataformas y redes sociales desafía la comunicación tradición de arriba hacia abajo desde prácticas participativas horizontales (Jenkins, Ito, and Boyd, 2015). La participación ciudadana aprovecha interacciones tales como compartir información, conversar en foros, crear y compartir contenido, impulsar acciones colectivas, monitorear tendencias sociales en tiempo real. A su vez, las redes interpersonales se combinan con los medios masivos en lo que se llama autocomunicación de masas (Castells, 2009) que cambia el parámetro de difusión masiva propio de la comunicación política centralizada al de conexión interpersonal de emociones y sentimientos de la comunicación en red (Castells, 2012).

Estas mutaciones estructurales plantean que la digitalización no es solo una cuestión de tecnologías sino una revolución mental y social (Baricco, 2019). El concepto mismo de la mediación está en cuestión en la medida en que la convergencia (Jenkins, 2008) diluye las fronteras del canal y el medio que antes distinguían claramente el teléfono de la radio. Las teorías de la comunicación del siglo XX se concentraron en los medios desde una perspectiva local, destinados a receptores a los que se proponían contenidos simbólicos orientados a ciertos fines de información, difusión, manipulación. Estos fenómenos están en mutación en los sistemas en red en la medida en que el destino de los mensajes no es un punto de llegada sino un nodo activo, que más que un receptor, es un explorador que navega en internet, un *gamer* que nutre y resignifica el juego en red.

Comunicación local con escala global

Una sucesión de explosiones sociales en el continente marcó el 2019: Puerto Rico en julio; Ecuador en agosto; Bolivia y Chile en octubre y noviembre; Colombia, poco después; Venezuela, permanentemente. En visita a Santiago cuando recrudecían las protestas, Manuel Castells recordó que parte de las crisis se siguen de que las instituciones de gestión son nacionales pero los problemas más fundamentales son globales.² El cambio climático y la libertad de internet fueron disparadores de protestas globales en 2019, como lo había sido el reclamo contra la violencia hacia la mujer en años previos. La corrupción y el abuso de las instituciones económicas tuvieron casos específicos en cada país, pero mantienen un hilo conductor, como muestran escándalos regionales como el de la empresa Odebrecht, con impactos políticos e institucionales en Perú, Brasil, Argentina y Ecuador. El proceso de globalización desdibuja las fronteras también para problemas como piratería, delitos informáticos, narcotráfico, pandemias, crisis financieras.

La fluidez y ambigüedad del mundo marítimo premoderno fue sucedida por la supremacía de la fijación territorial que inaugura epistemológicamente la modernidad (Innerarity, 2013), con la fijación de las fronteras del Estado Nación. Pero cada vez son menos relevantes en una sociedad de instituciones gaseosas (Bauman, 2003) y miedos líquidos (Bauman, 2007) interconectada por autopistas de aire (Fernández Vicente, 2016). La caída del muro de Berlín en 1989 fue algo más que un símbolo ideológico: significó también la caída de otros muros y la alteración del valor de la frontera, como muestra el paralelismo de la revolución digital y otros movimientos colectivos como la globalización y el nacimiento de la Unión Europea (Baricco, 2019).

A su vez, estas transformaciones globales ponen en evidencia las condiciones locales que limitan la conectividad accesible y confiable, factor imprescindible para la comunicación en red. Latinoamérica es elocuente en estas desigualdades que se dan no solo entre países sino dentro de un mismo territorio donde zonas urbanas y rurales tienen enormes diferencias en, por ejemplo, el acceso a una banda ancha rápida. Según el informe Worldwide Broadband Speed League 2019,³ la velocidad media de la banda ancha mundial medida de mayo de 2017 a mayo de 2018 fue de 9,10Mbps, mientras que en mismo periodo de 2019 fue de 11,03Mbps. No hay países de la América Latina continental entre los cincuenta países más rápidos, y solo Uruguay, Panamá y México entran en los primeros cien. Si se pondera toda América, Estados Unidos alcanza el puesto 16°, Canadá el 26° y Islas Caimán, el 52°, con una velocidad promedio de 16.12Mbps. Entre los menos favorecidos están Bolivia (172°), Cuba (173°) y Venezuela (184°) en el último puesto regional de la tabla de 207 países, con una velocidad promedio de 1.37Mbps, más baja que en 2016 y similar a la que tenía la región en los noventa.

Hacia adentro de cada país brecha se ensancha, como ilustra Argentina, puesto 150° en el informe. De sus 24 estados provinciales, a 2018 solo ocho tenían más de 60 hogares de cada cien conectados a internet mientras que el resto promediaba el tercio de hogares.⁴ Pero aun una provincia con las tasas más altas de acceso a internet como La Pampa (77/100 hogares) tiene una velocidad media de 5.49 Mbps, igual que la mitad de las provincias que están lejos de los 30.35Mbps

² Manuel Castells entrevistado por Gómez Bravo, "Encontrarán una salida a la crisis, pero no con la política actual". 30.10.19, en <https://culto.latercera.com/2019/10/30/manuel-castells-chile/>

³ Worldwide broadband speed league 2019, <https://www.cable.co.uk/broadband/speed/worldwide-speed-league/> (consultado 17/11/19).

⁴ Datos de Enacom, en <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dashboards/20000/acceso-a-internet/>

de la capital del país. Que a su vez es la mitad del promedio mundial. Así, conviven distritos con los índices de Australia o México, con los de Malawi o Cuba, uno de los países más lentos.⁵

Pero si la penetración de internet es de 73%, la conectividad móvil es de 104% en la región⁶ lo que explica que la revolución de la mensajería y las conversaciones de los móviles fuera más rápida que la del conocimiento que prometía internet. En la medida en que se expande el intercambio personalizado en todos los grupos sociales, el valor de estar informado se reemplaza por el valor de estar conectado, como muestra la penetración del móvil incluso en los sectores más vulnerables. El 89% de los latinoamericanos tiene teléfono celular, sólo superado por el acceso a agua potable (91%) y a una comida al día (96%) (Latinobarómetro, 2018). El 80% de los que toman una sola comida al día tienen celular, porcentaje que aumenta en los jóvenes (la mitad de los latinoamericanos tiene 31 años), que muestra que estar comunicado es tan importante como estar alimentado.

La conectividad móvil, lejos de la homogenización que postulaban los paradigmas de los medios masivos, promueve la fragmentación y la divergencia. Fueron esos móviles los que transmitieron momentos, protestas, abusos que los periodistas no pudieron o no quisieron mostrar, introduciendo la novedad de la comunicación interpersonal en los procesos democráticos contemporáneos de una forma distinta a la que se conocía. En la era de los medios de masas se decía que la información era poder, porque era escasa y estaba en manos de unos pocos. Hoy la información sobreabunda y está a disposición en una cantidad mayor a la que podemos procesar. En 1993 había 130 sitios web. Hoy superan los mil millones. Todos tienen el potencial de llegar a todo el mundo. Pero el mundo no está mirando esos sitios como miraba en 1969 la televisación de llegada del hombre a Luna. En estos días no es desafío llegar a millones, que en principio llega cualquiera, sino lograr involucrar a algunos a la conversación. La medida no es el *rating* sino el *engagement*.

Lo que se convirtió el bien a disputar es la atención humana, cada vez más escasa y, por tanto, más valiosa (Bauman, 2004). Y esa atención no se dirige únicamente a un grupo de medios de una comunidad o un país sino a las conversaciones, como confirma el hecho de que desde 2015 las aplicaciones de mensajería superaran en usuarios a las plataformas sociales.⁷ La información viaja de distinta manera cuando se puede compartir de manera horizontal y descentralizada. Dos tercios de latinoamericanos usan WhatsApp y Facebook, y casi la mitad, YouTube (Latinobarómetro, 2018). La penetración de las redes es superior en Argentina, Chile, Ecuador, Brasil, Bolivia, Venezuela, que son también los países más movilizados y activos en las redes. A la política no le alcanza tener cuentas en las plataformas sino no sabe sumarse a las conversaciones. Pero para eso debe abandonar el privilegio de la centralidad de una dirección y aprender a comunicar en simetría.

De los medios a las conversaciones

La mutación de la comunicación está en la redefinición de las comunidades, que pasan de los sistemas de recepción unidireccional y sincrónica de los medios masivos a las redes multidireccionales y extendidas de las plataformas. En las comunidades analógicas, las interacciones son directas y los circuitos de comunicación se cierran al exterior, lo que no ocurre en las

⁵ Speedtest Global Index, Ranking mobile and fixed broadband speeds from around the world on a monthly basis, October 2019, en <http://speedtest.net> (consultado 27/11/19)

⁶ <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

⁷ En 2018, las cuatro aplicaciones de mensajería móvil más grandes (WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Viber) tenían 4.1 mil millones de usuarios, superando a 3.4 mil millones de usuarios en las cuatro redes sociales más grandes (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn). Travis Montague, "Here's How Messaging Is Positioned to Dominate in 2019", Adweek, 3/1/2019, en <https://www.adweek.com/digital/heres-how-messaging-is-positioned-to-dominate-in-2019/>

comunidades extendidas, con nodos densos pero conexiones inestables y cambiantes (Domingo et al., 2008). En la comunicación dependiente de los medios masivos, la centralidad en la comunidad era muy importante porque la difusión era radial y estaba acotada a la cobertura local que permitía la antena. En las comunidades digitales, el valor de los nodos es siempre relativo, y desafía la lógica tradicional de la comunicación y el periodismo, adaptados a la emisión más que a la interacción. En los sistemas de emisión, se esperaba de los receptores una actitud reverencial al mensaje de la celebridad, del poder. En la lógica de la circulación, cada nodo puede, potencialmente, ser una referencia a partir del valor que aporta a la red.

La comunicación pública consideró a los medios como mediadores centrales de la vida social al punto que lo público adquiría entidad en los medios masivos, que construyeron inéditos espacios de visibilidad y representación, hoy en mutación (Waisbord and Amado, 2017). Publicar se volvió equivalente de público, filológicamente relacionados con publicidad pero también *populus*, pueblo, popular, república. La confusión de la opinión pública con la opinión publicada derivó en la obsesión de ciertos líderes por la cobertura que obtenían en la prensa y su pretensión de controlar el mensaje y a los mensajeros para que las noticias sean a la medida de su vanidad.

Esto se tradujo en un deterioro progresivo de la libertad de prensa tal como fue registrado por organismos internacionales como Reporteros Sin Fronteras⁸ que hacia 2019 ubicaba solo cuatro países sudamericanos de la mitad de la tabla para abajo de los 180 países que monitorea: Uruguay (puesto 10°), Chile (46°), Argentina (57°) y Perú (85°). El análisis diacrónico muestra el progresivo deterioro entre 2002 a 2019 que llevó a muchos países a los puestos más bajos: Ecuador (97°), Paraguay (99°), Brasil (105°), Bolivia (113°), Colombia (129°), Venezuela (148°). Leyes restrictivas y decisiones gubernamentales discrecionales para con los medios son factores que desde la primera década del siglo XXI vienen menoscabando la capacidad del periodismo de contar procesos de inestabilidad institucional y procesos por corrupción de los principales funcionarios.⁹ Pero lejos de solidarizarse, la sociedad expresa su descontento con los medios y el periodismo con críticas a la prensa y agresiones en las manifestaciones de todo el mundo. A la vez que impulsa iniciativas ciudadanas para dar cobertura de los asuntos públicos, contar desde sus redes los sucesos en los que participa y aportar al chequeo colectivo de la información.

A la par que se fragiliza el lugar del periodismo en la sociedad, se debilita su incidencia en la información. La partidización de los medios no hizo más que acelerar el proceso de alejamiento de audiencias. Sólo el 20% a nivel global acepta la partidización de periodistas y medios. Los periodismos “comprometidos” (militantes en la vulgata, *partisan* en la bibliografía) no gozan de relevancia. En Argentina solo el 37% de quienes consumen medios consideran que medios y periodistas trabajan bien y alejados de influencia partidista. De los países relevados en América Latina, sólo Chile está por debajo.¹⁰ Y son críticos respecto a esta actitud por parte de quienes hacen periodismo. Los públicos reclaman periodistas y medios que no favorezcan posturas partidistas desde el punto de vista político.

⁸ Clasificación Mundial 2019, en <https://www.rsf-es.org/grandes-citas/clasificacion-por-paises/> (consultado el 27/11/19).

⁹ Freedom House, “Freedom and the Media 2019: A Downward Spiral”, <https://freedomhouse.org/report/freedom-media/freedom-media-2019> (consultado el 27/11/19).

¹⁰ “Publics Globally Want Unbiased News Coverage, but Are Divided on Whether Their News Media Deliver”, Pew Research Institute, 11/1/18, en <http://www.pewglobal.org/2018/01/11/publics-globally-want-unbiased-news-coverage-but-are-divided-on-whether-their-news-media-deliver/>

El lector de un periódico, o el espectador de la televisión es destinatario de una forma simbólica cuyo productor no requiere (y generalmente no espera) una respuesta directa e inmediata. Las redes sociales se acercan más al carácter dialógico de las cartas o el teléfono, que al modelo monológico de la quasi interrelación mediada de la prensa (Thompson, 2005). La red social se apoya en las repuestas implícitas (aprobación, compartición) o explícitas (comentario privado o público). Quienes manejan el lenguaje de las redes las entienden como parte de una conversación a diferencia de los medios masivos que consideran las redes como una pantalla más, más propio del modelo multimedia preferido por la comunicación política que del transmedia que predominan en las plataformas (Jenkins, 2010).

En los metamedios, concepto más preciso que el de nuevos medios (ya no lo son) o medios digitales (ya todos lo son), la comunicación se define por dos dimensiones: control y acceso de la información (Jensen 2014). El control puede ser centralizado, como ocurre con la Enciclopedia Británica, o distribuido como en Wikipedia, abierta a los aportes de usuarios. La dimensión acceso determina la diferencia entre, por ejemplo, la televisión de oferta *broadcasting*, y la de demanda, vía *streaming*, como Netflix. Estas dos dimensiones, en combinación, producen cuatro prototipos de comunicación: conversación y alocución, consulta y registro. La comunicación política se resiste a la conversación y recela de la interacción (por ejemplo, chat o conferencia) de la que no tiene total control. A la vez, insiste en la alocución propia de los modelos de la comunicación de uno a varios o de masas. Un canal de YouTube puede usarse de acuerdo al modelo masivo cuando se lo limita a publicar la alocución presidencial, con la expectativa de que llegue a más audiencias. Eso está lejos de lo que hacen los *youtubers* y de ahí, la diferencia en resultados. Barack Obama fue el primer líder que subió un video en YouTube en 2006 y en 2016, al salir de la presidencia contaba con medio millón de seguidores, una cifra récord para políticos.¹¹ Pero modesta para personajes de las redes como El Rubius, de España, que entonces había superado los veinte millones de seguidores, o Germán Garmendia, de Chile, que llegaba a los treinta millones.¹²

La consulta se asocia típicamente con el acceso a sitios web y otras fuentes de información, pero también incluyen, por ejemplo, el proceso más preciso de seguir perfiles de Facebook (superposición, en esta sistemática, con conversación). Por último, el registro se refiere a la huella digital de las trayectorias de los usuarios dentro de un sistema de comunicación determinado, más allá, a través de plataformas de medios y otros flujos de comunicación. Este es el aspecto más inquietante y novedoso, porque plantea circuitos trazados por los algoritmos, que propician burbujas de información distintas a las que existían cuando la información llegaba en el periódico de la suscripción familiar o en la estación de noticias que se sintonizaba a diario en la casa. Mientras algunos alertan del riesgo de manipulación (Pariser, 2017) de aquellos que puedan hacer uso de ofertas personalizadas de información y de bienes, estudios empíricos sobre el consumo de medios demuestran que el descubrimiento distribuido propio del entorno digital facilita el contacto con una fuente no habitual (Nielsen and Selva, 2018; Fletcher and Nielsen 2017, 2018). La contracara es que también la ciudadanía puede hacer un control de las instituciones mayor que en el pasado y acceder a filtraciones globales como *Wikileaks*.

En 2018 la joven Greta Thunberg comenzó su protesta desde Suecia, proponiendo una medida local (no asistir a clases) para llamar la atención sobre un problema global (el cambio climático). Desde las redes, logró sincronizar inquietudes de jóvenes en todo el mundo. Y desde ahí,

¹¹ World Leaders on YouTube 2016, en <https://twiplomacy.com/blog/world-leaders-on-youtube-2016/>

¹² Cristina Rodrigo, "El Rubius y los otros 9 youtubers con más seguidores del mundo", El Español, 12/3/2017, https://www.elespanol.com/corazon/celebrities/20170309/199510054_3.html

llamar la atención de la prensa y de las elites globales en un proceso de comunicación *down-to-top* que no se logra explicar desde la lógica tradicional. El primer presidente milenial, Nayib Bukele de El Salvador, llamó la atención mundial cuando, en su primera presentación ante Naciones Unidas el 1 de junio de 2019, se tomó una fotografía con su móvil y dijo al auditorio “Créanme, muchas más personas verán esta selfi que las que escucharán este discurso” para agregar “El mundo ha cambiado y la Asamblea General sigue siendo la misma”, recordando que cada año se debían movilizar a Nueva York para la reunión anual de la ONU, desaprovechando las posibilidades de la red.¹³

De la visibilidad a la confiabilidad

La concepción clásica de opinión pública la asociaba, primero, a la esfera pública burguesa de los salones y tertulias del siglo XVIII, y luego, desde la mitad del XIX, a la naciente prensa. De ahí se sigue el potencial de los medios masivos de orientar el interés hacia temas relevantes para la formación de opinión pública a partir de noticias dirigidas a una ciudadanía interesada en ellas y educada para leerlas y comprenderlas. Según el mismo Jürgen Habermas analiza contemporáneamente (Hermoso, 2018), toda esta ingeniería de la teoría clásica de la opinión pública ya no existe (Habermas, 1990 [1962]). En gran medida, fue la reacción social a la exclusividad con que las elites acotaron la agenda publicada a un selecto grupo que accede a los medios en calidad de fuentes o anunciantes. Mientras tanto, la ciudadanía empezó a conversar en otros circuitos que sí la convocaban.

No sólo ya no se necesita de la prensa para hacer visible los eventos sociales, sino que a veces resulta desaconsejable como ocurrió con propuestas o candidatos apoyados por los medios que la sociedad rechazó, con un efecto contraproducente (Nyhan, Reifler, and Arbor, 2010). Sucedió en 2016 en las elecciones de Estados Unidos y Brasil, los plebiscitos del Brexit en el Reino Unido, de la paz en Colombia, de la autonomía en Cataluña, entre otros sucesos. Son muchos los movimientos globales que crecieron en las redes y recién al constatar su fuerza los medios los consideraron, como las iniciativas contra la violencia de género, el control de internet o el calentamiento global, que moviliza jóvenes alrededor del globo.

Si el problema de la confianza es crítico en estos tiempos (Castells, 2017), mucho más en Latinoamérica, la región más desconfiada del planeta, que desde 2017 está en el mínimo histórico de 14% de confianza interpersonal (Latinobarómetro, 2018). La confianza interpersonal es mínima en Brasil (4%), en Venezuela (8%) y en Costa Rica (10%). Pero también es baja en los países con más confianza interpersonal como Colombia, Uruguay y Guatemala (20%), y en Argentina y México (18%). Con esa base, es excepcional que algunas instituciones mantengan cierta confiabilidad en los últimos veinte años. Solo cuatro instituciones alcanzan el 50% de confianza en las dos décadas: la iglesia, la radio, la televisión y las Fuerzas Armadas. Lo que plantea una paradoja porque las que despiertan más confianza no suelen ser las instituciones con mejor prensa en esos años, particularmente los medios que fueron elegidos como antagonistas por muchos líderes políticos de la región. Por otra parte, las instituciones con más visibilidad pública, como el gobierno, el parlamento y los partidos políticos, que acaparan la agenda en todos los países de la región, resultan las menos confiables.

¹³ <https://twitter.com/NoticiasONU/status/1177285662833283074?s=20>

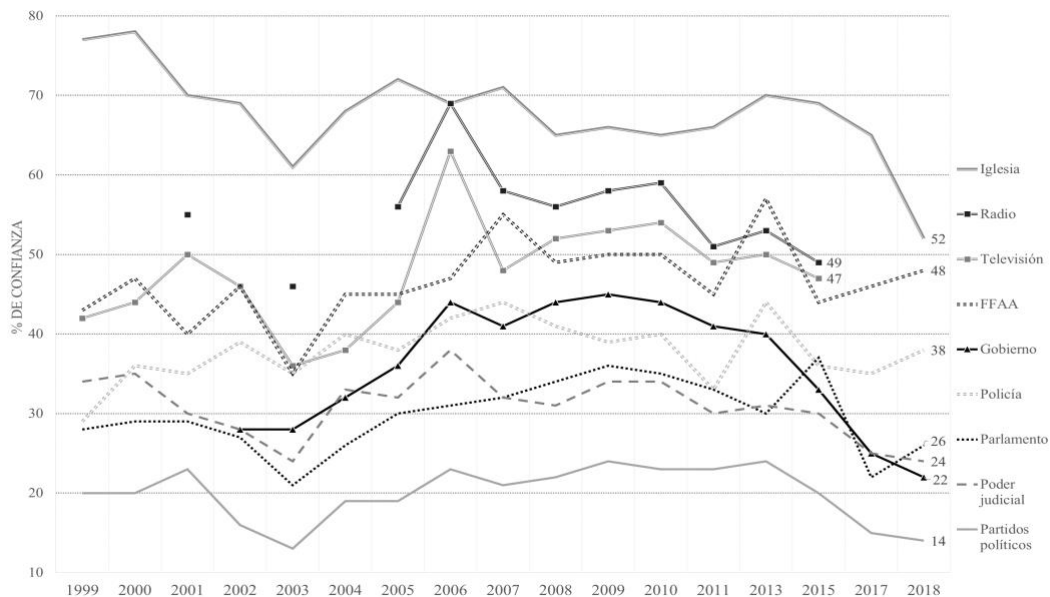


Gráfico Nro. 1: Confiianza en las instituciones en Latinoamérica 1996-2018 (Elaboración propia con datos del Latinobarómetro)

Al estado de desconfianza hay que sumarle un estado de insatisfacción generalizada. La satisfacción con la economía es baja aun en los países en que es más alta, como Chile y Ecuador, que registran un 30% (Latinobarómetro 2018). El apoyo a la democracia alcanzó un pico de 61% en 2010, acompañando el periodo de más alta confianza en la región, pero apenas en 2012 comienza una ola de protestas en la región que recién en 2019 llaman la atención mundial por su simultaneidad en los países que hasta entonces se expresaron asincrónicamente. En 2018, el apoyo a la democracia llegó al 48%, el piso que tuvo en 2001, en plena crisis mundial. La caída de confianza desde 2010 se suma al aumento sistemático de los ciudadanos que se declaran indiferentes al tipo de régimen de 16% en 2010 a 28% en 2018, que va acompañado con otras actitudes como el alejamiento de la política, la no identificación en la escala izquierda-derecha, disminución de los que votan por partidos, e incluso la prescindencia creciente de ejercer el derecho a voto.

El creciente escepticismo democrático refuerza la paradoja de la hiper comunicación de los gobiernos y la política. Las cuentas sociales oficiales de Venezuela, República Dominicana, Ecuador, Colombia, El Salvador, Brasil, Puerto Rico, Bolivia, Panamá están entre las más activas.¹⁴ Son países que también han desarrollado un sistema de propaganda basado en un sistema de comunicación, que replica en redes sociales la producción audiovisual que tiene al líder como protagonista de las noticias que se replican en el sistema de medios dependiente del poder estatal (Waisbord, 2013). Esta afición a la política pop que comunica la gestión de gobierno desde las reglas del espectáculo masivo y convierte al gobernante en presentador y comentarista de sus actos en los medios (Amado 2016) parece enfrentar un fin de ciclo teñido por desilusión y el escepticismo, como muestran los procesos de protestas y denuncias contra esos líderes que siguieron a su caída.

La suspicacia generalizada impacta en la credibilidad de las instituciones, los medios a la cabeza, con lo que se deposita la confianza en el más cercano no mediatizada. En los últimos veinte años los medios cayeron como referencia para informarse de las cuestiones políticas, a la par que

¹⁴ Twiplomacy, "50 active world leaders in Twitter", <https://twiplomacy.com/ranking/50-active-world-leaders-twitter/> (consultado en 27/11/19).

ganaron fuerza las fuentes conocidas, los familiares, los compañeros de trabajo y de estudio. Si se agrupan las fuentes mediáticas y las personales se constata que en 1996 la proporción era 75% a 25%, mientras que en 2017, las fuentes interpersonales representaban el 37% (Waisbord and Amado, 2017). Y lo más interesante del crecimiento es que fue previo a la aparición de las redes sociales y paralelo a la tendencia de cuestionamiento a las instituciones políticas, académicas y sociales en general. La pregunta del informe Edelman de 2018 por los voceros más confiables confirma que los portavoces institucionales pierden confianza y son los que más caen hacia 2017: funcionarios de gobierno (29%); directivos de empresas (35%); CEO's (37%). Incluso los representantes de ONG's y los analistas financieros caen en credibilidad junto con los expertos académicos y técnicos, que comparten el 60% de confianza con la categoría "a person like me", que en 2006 se consolidó como referente de confianza. La retrospectiva que hizo Edelman de veinte años de estudios de confianza nuestra que antes ya se había producido la crisis de la autoridad como referencia, que ganaban los pares (2005) y la crisis de la credibilidad de la publicidad (2003). Y que la crisis de confianza de los gobiernos y los medios ya había sido el tema de los años 2007, 2009, 2012 y 2013, con la crisis del liderazgo en general (Edelman, 2019). Es decir, crisis que antecedieron la aparición de la posverdad por lo que no pueden considerarse consecuencia.

El fenómeno de la posverdad debe explicarse consecuencia de la suspicacia generalizada que las propias elites abonan al sobrestimar el relativismo y el fenómeno de las noticias falsas (McIntyre, 2018), que los estudios empíricos confirman que no fue tal (Nyhan and Reifler, 2012). Este fenómeno no es un problema de los medios o del periodismo, ni de verificación de verdades sino que tiene impacto en ellos y en la democracia en la medida en que se debilitan las instituciones en sociedades que predominan el escepticismo generalizado (Waisbord, 2018; Rubio Núñez, 2018).

En un mundo donde la confianza es un bien en extinción, los nodos se convierten en referencias imprescindibles para validar los mensajes y encontrar un punto de apoyo. Por eso, cuando se aprovechan en su capacidad dialógica, en cualquier grupo social significan un factor de socialización democrática efectiva, ya que quienes las usan muestran un resultado del 48%, que mejora el promedio de apoyo a la democracia en la región (Latinobarómetro, 2018). Si las redes sociales no mejoran la imagen de la política es porque se usan principalmente como una pantalla más del espectáculo político diseñado para los medios masivos, sin aprovechar su potencial conversacional.

Las comunidades en red fortalecen los intercambios porque los nodos captan la atención desde su conocimiento de ciertos temas y el compromiso con sus pares apoyado en los principios de cooperación y conversación. Todos factores superadores de los valores de autoridad, celebridad, exposición y difusión de la era de las masas. Esto cambia el eje de los actores políticos, dentro de los que se ubicaba al periodismo, hacia la ciudadanía, que se convierte en una nueva brújula para orientar ya no solo la comunicación, sino la acción.

La visibilidad mediada de las tecnologías de impresión y transmisión posibilitaron una clase de visibilidad separada de la presencia física de los dirigentes ante audiencias reunidas (Thompson, 2005). Sin embargo, los aportes de las neurociencias demostraron que las reacciones a los mensajes no dependen sólo de los signos, sino que depende de la complejidad de las emociones y la diversidad de los marcos conceptuales (Damasio, 2018; Lakoff, 2007).

La razón de la emoción

La pérdida de ascendente de la prensa en las decisiones ciudadanas se hizo patente en varios procesos que tuvieron en común elecciones en que ganó la opción que el periodismo había desacreditado. Un punto de inflexión fue el año 2016 cuando la elección de Donald Trump como presidente de los Estados Unidos puso en evidencia ese fenómeno en la democracia que se enorgullecía del cuarto poder. Pero ya se había visto el mismo año en los plebiscitos del Brexit en el Reino Unido y de la paz en Colombia, y en otros procesos electorales. Esa sucesión de resultados contrarios a las previsiones y a las teorías que planteaban la influencia hegemónica de los medios en los comportamientos sociales cuestiona también la racionalidad del proceso de producción, circulación y consumo de noticias. El lugar común que repite que una ciudadanía informada hace una mejor democracia es usado por periodistas y medios para justificar su aporte a la democracia, tanto como la sociedad lo ha ignorado.

Las conceptualizaciones de la influencia de la prensa de masas parten del supuesto de su capacidad de dirigir el interés de la ciudadanía hacia una agenda propuesta por los medios, que es a su vez resultante de la articulación del periodismo, con las fuentes y sus estrategias de relaciones públicas. De ella surgirían los temas relevantes para la formación de opinión de ciudadanía atenta a los medios e interesada por la información. Pero los últimos tiempos varios sucesos alrededor del mundo desafían esos supuestos, confirmando una brecha creciente entre la agenda mediática y los comportamientos ciudadanos. Esta pérdida de influencia de las noticias se relaciona con el fenómeno de *news avoiding* que confirma el alejamiento de las noticias de la mitad de los lectores (Newman et al. 2019) y planteando que el problema es lo contrario a la manipulación que se denunciaba en el pasado.

La atención está determinada más por los nodos que coordinan la conversación que por la oferta de noticias. A diferencia del pasado, en que un determinado medio o programa eran la referencia obligada para consultar las noticias en la red, los nodos de conversación son cambiantes, dependen del momento, las circunstancias, los temas, los referentes del caso. Dentro de las razones de la caída global de las audiencias que es mayor en los medios tradicionales (menos 9% en televisión y 17% en diarios entre 2017 y 2019, Newman et al., 2019), pero también en los digitales (6% menos), no es menor el hecho de que muchas personas evitan las noticias por desconfianza, por exceso de negatividad, por sentir que nada podían hacer nada al respecto de los temas que abordan (Newman et al., 2019).

En un clima de suspicacia generalizada de miedos líquidos, se buscan explicaciones, referencias para apoyarse frente a las amenazas del odio y la violencia. Como muestra el hecho de que “Los vídeos en YouTube son la causa más directa de la rabia contenida que explota en situaciones sociales de extrema confrontación”, como explicó Manuel Castells, en medio de las revueltas en las calles de Santiago.¹⁵ La conversación también podría ser una red de contención que reemplace a las comunidades de odio y de indignación hacia soluciones y esperanzas (Castells, 2012).

De receptores a *gamers*

La comunicación pública se desarrolló durante casi dos siglos alrededor de un sistema industrial masivo basado en la producción de contenidos destinados a un receptor que tenía una oferta de un grupo limitado de medios. Alrededor de ese esquema se consolidaron las disciplinas profesionales como especialización de la producción de esos contenidos. Periodismo, publicidad y relaciones públicas giraban alrededor del concepto que resumió Walter Lippmann en “hacer visible lo invisible”

¹⁵ Ponencia en el CEP de Santiago, 7 de noviembre de 2019, en <https://youtu.be/h97emCUyMf0>

(Lippmann 1925). El periodismo tenía que arrojar luz en las cuestiones opacas a la opinión pública, la publicidad ponerlas en su consideración desde la perspectiva de los actores involucrados, y las relaciones públicas manejar estratégicamente publicidad y opacidad.

Con esta idea es que la comunicación política sigue aplicando en las redes sociales en la lógica del marketing político y la gestión de imagen o *image-making* (Lalancette & Raynauld, 2017), tratando de adaptar el multimedia de la videopolítica a la narrativa transmedia de las redes. La estrategia multimedia busca la redundancia de un mismo mensaje en múltiples canales, con el objetivo principal de obtener réplicas en los medios de prensa, o conseguir más vistas del comercial diseñado para la televisión. Por el contrario, la narrativa transmedia multiplica el mensaje en canales y espacios diversos gracias al intercambio y creatividad de distintos participantes que se apropian y reescriben los contenidos. Estos activos participantes son más afines a los *gamers* de videojuegos que entienden la comunicación como una interacción permanente que a los receptores según se definen para los medios masivos. Un *gamer* no entiende de un intercambio que no sea simétrico, cosa que la política no practica ni siquiera entre sus miembros.

Las teorías de efectos poderosos dan por sentada una pasividad reverencial de los receptores, distinta a la búsqueda activa de las comunidades de las redes de referencias cambiantes para sus diversos intereses. Aunque el sistema de medios fuertemente condicionado no mostrara las protestas contra los gobiernos de Venezuela y Bolivia, estas lograron ser conocidas por el mundo a través de la transmisión que hicieron sus protagonistas. Los medios se han construido a partir de un modelo de distribución masivo distinto al modelo de circulación personalizada de las redes sociales, de interacciones mediadas que ocurren en un contexto de copresencia, que se extiende a través del espacio y puede alargarse o comprimirse en el tiempo (Thompson, 2005).

En la cultura participativa de las tecnologías en red incluso las prácticas más acotadas pueden tener un impacto social de magnitud (Jenkins, Ito, and Boyd, 2015). Más allá de la comunicación política unidireccional y centralizada que se usa los circuitos digitales, también hay evidencias de procesos descentralizados y participativos apoyados en comunidades de intereses. Las comunidades de fans son grupos convocados por intereses compartidos, y aunque mayormente su activismo se dirige hacia sus propios intereses, como programas de televisión, artistas o expresiones de cultura pop, también pueden movilizarse colectivamente para lograr objetivos políticos y sociales (Jenkins & Shresthova, 2012). El activismo de los fans combina la imaginación, el manejo de las narrativas transmedia y el involucramiento emocional, todo un desafío para una política acostumbrada al protagonismo excluyente y un manejo estratégico de la comunicación para sus propios fines.

La conectividad móvil hace una síntesis de lo que parece una contradicción: el individualismo en red, propio de la cultura de internet; y el comunalismo, esas “comunidades de prácticas” construidas alrededor de identidades, muchas veces eventuales, coordinadas facilitan las tecnologías de la comunicación (Castells, 2009). Los medios tradicionales aprovecharon las acciones de estas “comunidades insurgentes instantáneas” que son fuentes activas de información alternativa, como ocurrió con los temas de minorías, a la vez que diligentes organizadoras de *media events* que de las redes pasan a los medios (Jenkins, Ford, and Green, 2013). Pero la política no sabe qué hacer con los memes, los trolls y demás emergentes de la cultura en red. Ni cómo tramitar el impacto de lo global en cada contexto local.

A modo de conclusión: de la reverencia a la referencia

La comunicación política y la opinión pública del siglo XIX se teorizaron en el siglo XX con marcos conceptuales que intentaban describir o describir procesos de incidencia. Las teorías de la influencia de la Escuela Administrativa fueron la base de las Relaciones Públicas y su búsqueda de influencia, mientras que las teorías de la aguja hipodérmica fueron reformuladas por la Escuela Crítica que popularizó las ideas de manipulación, alienación, hegemonía, desde una perspectiva política y económica (Moragas Spá, 2011). En estas teorías el ciudadano rendía reverencia a las ideologías, al político, al mensaje. Los medios eran la interfaz de una red de fuentes y proveedores de bienes y servicios, que difundían a través de un mensaje acabado que se multiplicaba masivamente hacia receptores sin posibilidad de modificarlo o contestarlos más que indirectamente. Lo que propició que muchos análisis de supuestos efectos se basaran en inferencias del mensaje o su circulación, pero casi nunca de la respuesta efectiva.

Las transformaciones sociales alrededor de las tecnologías inalámbricas y de internet son sólo equiparables a las que se vivieron a inicios del siglo XX cuando empezaron a extender las tecnologías alámbricas y de electricidad. En el Siglo XV la revolución no fue la prensa sino la pérdida de la exclusividad de las explicaciones religiosas por parte de la casta encargada de hacer la exégesis de los textos sagrados. En el Siglo XXI la revolución no es la tecnología sino la pérdida de exclusividad de las explicaciones cotidianas de parte de la prensa, por tecnología, y de la política, por desconfianza y por el desplazamiento de la “casta de mediadores”, esa elite a la que se había confiado el sistema de mediaciones, como los sacerdotes, periodistas, carteros (Baricco, 2019) reemplazados por otras formas y agentes de comunicación.

En las redes, la competencia no es por los contenidos, sino por la atención, y ya no únicamente entre los medios sino de todos con todos. La economía de la atención reformula el sistema clásico de los medios a partir de la crisis publicitaria y la fragmentación de audiencias (Verón, 2011), que acotan todavía más los efectos de la publicidad política incluso en las redes (Guess et al., 2019).

La sociedad en red desafía la centralidad propia de los modelos masivos. El dilema para medios, periodismo y política es sumarse a las conversaciones ciudadanas en una ética participativa que integre esos flujos de información, sus agendas, sus inquietudes, sus reclamos, sus ideas. O continuar encerrados en su propia burbuja de portadas de periódicos que la sociedad hace años dejó de leer.

Se trata de una nueva ética conversacional que conlleva una estética participativa, una narrativa que puede convertir la petición en una acción, para producir resistencias creativas desde la *performance* en You Tube, convocar a la emoción de Facebook, debatir intensamente en Twitter, encontrar afinidad afectiva en Instagram. Y si la celebridad de la política pop que buscaba generar reverencia, las comunidades de fans generan referencias eventuales pero creíbles para la toma de decisiones puntuales. Estas actividades participativas en línea no necesitan ser partidarias u oficiales para promover resultados cívicos y consolidar capital social mediante la discusión de temas con pluralidad de perspectivas y orientar la acción colectiva de manera creativa. Hacia aquí se ha movido la comunicación política. Falta que la política la alcance.

Referencias:

- AMADO, Adriana
2016 *Política Pop. De líderes populistas a telepresidentes*. Buenos Aires: Ariel.
- BARICCO, Alessandro
2019 *The Game*. Barcelona: Anagrama.
- BAUMAN, Zygmunt
2003 *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
2004 *La Sociedad Sitiada*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
2007 *Miedo Líquido: La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.
- BLUMLER, Jay G., and Michael GUREVITCH
1995 *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge.
- CASTELLS, Manuel
2009 *Comunicación y Poder*. Barcelona: Alianza.
2012 *Redes de indignación y esperanza. Los movimientos sociales en la era de internet*. Barcelona: Alianza.
2017 *Ruptura*. Madrid: Alianza.
- DAMASIO, Antonio
2018 *El extraño orden de las cosas: la vida, los sentimientos y la creación de las culturas*. Madrid: Ediciones Destino.
- DOMINGO, David, Thorsten QUANDT, Ari HEINONEN, Steve PAULUSSEN, Jane B. SINGER, and Marina VUJNOVIC
2008 "Participatory Journalism Practices in the Media and beyond: An International Comparative Study of Initiatives in Online Newspapers." *Journalism Practice* 2 (3): 326–42.
<https://doi.org/10.1080/17512780802281065>.
- EDELMAN
2019 "Edelman Trust Barometer. Annual Global Study."
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/201903/2019_Edelman_Trust_Baromete_Global_Report.pdf
- ESSER, Frank, and Jesper STRÖMBÄCK, eds.
2014 *Mediatization of Politics*. New York: Palgrave Macmillan.
<https://doi.org/10.1057/9781137275844>.
- FERNÁNDEZ VICENTE, Antonio
2016 *Ciudades de Aire. La utopía nihilista de las redes*. Madrid: Ediciones de la Universidad Castilla La Mancha.
- FERRY, Jean, and Dominique WOLTON

1998 *El nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa.

FLETCHER, Richard, and Rasmus KLEIS NIELSEN

2017 "Are People Incidentally Exposed to News on Social Media?" *New Media & Society* 20 (7): 2450–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/1461444817724170>.

2018 "Automated Serendipity: The Effect of Using Search Engines on News Repertoire Balance and Diversity." *Digital Journalism* 6 (8): 976–89. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1502045>.

GUESS, Andrew, Jacob M MONTGOMERY, Benjamin LYONS, Brendan NYHAN, and Jason REIFLER
2019 "Fake News, Facebook Ads, and Misperceptions. Assessing Information Quality in the 2018 U.S. Midterm Election Campaign."

HABERMAS, Jürgen

1990 *Historia y crítica de la opinión pública*. 4th ed. Barcelona: Gustavo Gili.

HERMOSO, Borja

2018 "Jürgen Habermas: '¡Por Dios, Nada de Gobernantes Filósofos!'" *Diario El País*, May 10, 2018. https://elpais.com/elpais/2018/04/25/eps/1524679056_056165.html.

INNERARITY, Daniel

2013 *Un mundo de todos y de nadie*. Madrid: Paidós.

JENKINS, Henry

2008 *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

2010 "Transmedia Storytelling and Entertainment: An Annotated Syllabus." *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies* 24 (6): 943–58. <https://doi.org/10.1080/10304312.2010.510599>.

JENKINS, Henry, Sam FORD, and Joshua GREEN

2013 *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture (Postmillennial Pop)*. New York: NYU Press.

JENKINS, Henry, Mizuko ITO, and Dahna BOYD

2015 *Participatory Culture in a Networked Era: A Conversation on Youth, Learning, Commerce, and Politics*. Polity Press.

JENSEN, Klaus Bruhn

2014 "How to Do Things with Data: Meta–Data, Meta–Media, and Meta–Communication." *First Monday* 18 (10): 1–16. <https://doi.org/https://doi.org/10.5210/fm.v18i10.4870>.

KLEIS NIELSEN, Rasmus, and Meera SELVA

2018. "More Important, But Less Robust? Five Things Everybody Needs to Know about the Future of Journalism." Oxford.

LAKOFF, George

2007 *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

LATINOBARÓMETRO

2018 "Informe 2018." Santiago de Chile.

LIPPMANN, Walter

1925 *El público fantasma*. Edited by Trad. César García Muñoz 2011th ed. Ediciones Genuève.

MAZZOLENI, Gianpietro, and Winfried SCHULZ

1999 "'Mediatization' of Politics: A Challenge for Democracy?" *Political Communication* 16 (3): 247–61. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>.

MAZZOLENI, Gianpietro, and Anna SFARDINI

2010 "La Popolarizzazione Della Politica: Ruolo Dei Media e Implicazioni per La Cittadinanza." *Altre Modernità*, no. 3: 36–42. <https://doi.org/10.6092/2035-7680/511>.

MCINTYRE, Lee

2018 *Posverdad*. Madrid: Cátedra.

MORAGAS SPÁ, Miquel de

2011 *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona: Gedisa.

NEWMAN, Nic, Richard FLETCHER, Antonis KALOGEROPOULOS, and Rasmus KLEIS NIELSEN

2019 "Digital News Report 2019." Oxford. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>.

NYHAN, Brendan, and Jason REIFLER

2012 "Misinformation and Fact-Checking: Research Findings from Social Science." *New America Foundation*. Washington. www.Newamerica.net.

NYHAN, Brendan, Jason REIFLER, and Ann ARBOR

2010 "When Corrections Fail: The Persistence of Political Misperceptions." *Political Behavior* 32 (2): 303–30. <https://doi.org/10.1007/s11109-010-9112-2>.

PARISER, Eli

2017 *El Filtro Burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Madrid: Taurus.

RUBIO NÚÑEZ, Rafael

2018 *Los Efectos de La Posverdad En La Democracia // The Effects of Post-Truth Politics on Democracy*. *Revista de Derecho Político*. Vol. 1. <https://doi.org/10.5944/rdp.103.2018.23201>.

THOMPSON, John B

2005 "La Nueva Visibilidad." *Papers* 78: 11–29.

VERÓN, Eliseo

2011 *Papeles En El Tiempo*. Buenos Aires: Paidós.

WAISBORD, Silvio

2013 *Vox Populista. Medios, Periodismo, Democracia*. Buenos Aires: Gedisa.

2018 "Truth Is What Happens to News." *Journalism Studies* 0 (0): 1–13.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>.

WAISBORD, Silvio, and Adriana AMADO

2017 "La Comunicación Pública: Mutaciones e Interrogantes." *Nueva Sociedad* 269 (mayo-junio): 96–109. www.nuso.org.

Adriana Amado: Es divulgadora de temas de comunicación pública y periodismo. Es doctora en Ciencias Sociales por la FLACSO y Licenciada en Letras de la Universidad de Buenos Aires. Es profesora en la Universidad Camilo José Cela, en Madrid, y docente invitada en universidades de Iberoamérica. Es investigadora desde 2012 en la red mundial de estudios de periodismo Worlds of Journalism. Como activista cívica participa en Infoc Ciudadana y es parte de la dirección de Poder Ciudadano. Tiene una novela inédita.