

ENTREVISTA

Una de las manifestaciones de la fragmentación social es que estamos viendo mundos muy distintos

Interview with Natalia Aruguete: One of the manifestations of social fragmentation is that we are seeing very different worlds

| 1

FRANCO DAVID HESSLING HERRERA | Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Instituto de Investigaciones en Energía No Convencional, Universidad de San Andrés, Argentina

hesslingherrerafranco@hum.unsa.edu.ar | ORCID: 0000-0002-9921-7482

Recepción: 5/12/2023. Aceptación: 21/12/2023. Publicación: 3/4/2024.

El año 2023 concluyó para Argentina con un cambio en las autoridades de gobierno de la Casa Rosada. Con el mismo raudo recorrido que coronó a Jair Bolsonaro en Brasil, quien seis meses antes de los comicios de 2018 no superaba el 20% de intención de votos, Javier Gerardo Milei empezó el año como un elemento disruptivo pero poco gravitante de la política nacional y lo terminó sentado en el sillón de Rivadavia tras una contundente victoria electoral con un holgado margen de más de diez puntos.

¿Cuánto tiene que ver, en la irrupción de esa clase de fenómenos políticos, el nuevo escenario convergente y multimediático, analógico y digital, de producción, circulación y atribución de valores y sentidos sociales? ¿La sociedad actual crea consensos y estrategias de participación colectivas allende las redes sociales y los entornos inmediateamente próximos?

Natalia Aruguete está entre las principales referencias teóricas nacionales sobre estudios de comunicación política. Junto a Ernesto Calvo ha publicado en 2020 el título *Fakenews, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*, y recientemente, junto a Ernesto Calvo, ha lanzado el libro *Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*.

Tras el resultado electoral del balotaje argentino y en medio de un sinfín de replanteos que la propia autora reconoció estar experimentando, se atrevió a caracterizar el momento actual con definiciones tan precisas como «hasta

ahora hubo un gran concepto que nos amparaba pero que se fue vaciando de contenido, que es la noción de democracia. En este momento, por ejemplo, la idea de democracia interpela a muy pocos». Asimismo, se refirió al actual «ecosistema mediático-digital», a las estrategias de co-construcción de sentidos colectivos como resistencia a la tendencia imperante de segmentación y fragmentación.

—Trabajaste sobre la construcción de agendas múltiples, las teorías sobre el periodismo de la literatura norteamericana, las teorías del *frame* y también analizaste, junto a Ernesto Calvo, las dinámicas de polarización, activación en cascada y atención selectiva en las redes sociales, ¿qué ámbitos opinás que son determinantes en la construcción de agendas de la sociedad argentina actual?

—Pienso que el ámbito es convergente y pienso en la definición del ecosistema mediático-digital como un ámbito donde todas estas plataformas y escenarios contribuyen de manera complementaria y mancomunada no solamente a construir una agenda o a co-construir una agenda de preocupaciones sino también a crear una subjetividad. Porque la definición de agenda es eso, cuáles son las principales preocupaciones a las que se les presta atención. Cuando lo estudiábamos en ámbitos distinguidos nos preguntábamos, por ejemplo, cuáles son las principales preocupaciones para tales medios o para tales sectores de la sociedad, o para tales gobiernos. Son disecciones que se van haciendo para hacer distinciones que son solo analíticas, porque lo cierto es que en realidad una agenda debe ser pensada de una manera más integral y comprensiva, porque a veces se acopla y a veces se desacopla con ciertos ámbitos.

Pienso que en este momento para pensar y construir esta agenda hay que modificar la distinción que hacíamos de esos ámbitos, porque ya no es ahora que todos los medios se analizan juntos o que toda la opinión pública se analiza junta. Primero, porque tenés muchísima segmentación en términos de las preocupaciones que hay en una sociedad, por ejemplo, vos ves los resultados electorales y los que componen una decisión de voto son grupos muy heterogéneos que además tienen agendas muy distintas.

Entonces, me parece que hay que hacer dos cosas al mismo tiempo: pensar y analizar todo esto como un todo segmentado. Uno no puede decir: «Me parece que la agenda de los medios va por acá y la agenda de las redes va por allá». Todos esos ámbitos contribuyen a la construcción, pero de manera segmentada porque quienes habitan las redes y eventualmente llegan a los medios a través de las redes son solo un sector de la sociedad que tiene una forma de consumo de contenido determinada, con esa forma de contenidos determinada, que incluye algún tipo de información mediática o no. Pero hay otros sectores que tienen otra forma de consumo de contenidos acorde con otras preocupaciones. Entonces, ese con-

sumo de contenido, o esa interacción con los contenidos, o la forma en la que los contenidos nos interpelan también tiene otras estéticas. Por eso, cuándo la gente se pregunta cómo se hace una campaña comunicacional en este ecosistema, bueno, lo primero que tengo que hacer es segmentar y pensar una determinada forma de interpelación para cada plataforma y cada medio, tradicional o digital. Todo eso, insisto, de manera integral pero segmentado.

| 3

—Tomando esto que decís de la segmentación y la integración, la teoría clásica de la agenda setting se complementó y actualizó con nociones como la agenda cutting y la agenda surfing y, más cerca en el tiempo, la agenda building. Esta última como respuesta a las dinámicas actuales de los ciber-usuarios que consumen y al mismo tiempo producen y reproducen sentidos en el universo de relaciones de las redes sociales. ¿Hace falta una nueva noción para explicar en particular las comunidades virtuales?

—Es difícil pensar en una única línea teórica que explique todo eso. Si pensamos en la definición más local de agenda *building* es «construcción de agenda», eso es lo que significa «agenda *building*». Es un término adecuado, pero también es un término que puede incluir muchas cosas. La idea de agenda *building* fue tomada por muchos investigadores y cada uno de esos investigadores fue, fuimos, agregándole a esa idea distintas conceptualizaciones.

Algo que a mí me parece adecuado de la idea de agenda *building* es que la agenda no se impone, a diferencia de hablar de agenda *setting*, si no que la agenda se co-construye. No es que los medios construyen la agenda, y entonces eso se impone en una etapa posterior a la opinión pública (que ya no es generalizada si no que está super segmentada), en realidad en la actualidad el tipo de vínculo que se establece entre las instancias productivas de la información y los interlocutores de esa información es más interactiva. Entre otras cosas porque hoy los medios (esas instancias productivas de la información) dependen mucho del consumo mediático.

—Las lógicas de interacción en redes que describen junto a Ernesto Calvo dan lugar a pensar en que la algoritmización fragmenta valores humanos, como el afán por la verdad, que se explica con la emergencia de categorías como *fakenews* o post-verdad, ¿cuánto afecta esa fragmentación de valores humanos tan clásicos y enraizados en la puja por la construcción de agendas y en los debates políticos de la sociedad? (#tarifazo, #aborto, etc.)

—Te lo voy a responder de una manera bastante difícil, pero tiene que ver con que en estos momentos estoy en una situación de mucho relativismo sobre todas esas preguntas. Creo que lo que está pasando es que se trata de un momento de mucha segmentación y fragmentación, que son dos cosas distintas, son com-

plementarias pero distintas. Porque hay una segmentación de preocupaciones y una profunda fragmentación social, y no solamente en Argentina. Esa fragmentación social en algún punto lo que está haciendo es que se haga imposible construir una agenda común, construir subjetividades de maneras más colectivas, y me parece que una de las manifestaciones de eso es que estamos viendo mundos muy distintos.

Yo tengo casi 50 años y creo que el mundo que yo me armo respecto de lo que deseo, respecto de lo que temo, respecto de aquello por lo que lucharía, o de aquello que le quiero reclamar a un gobierno como el problema más importante para el país, es muy distinto a lo que se te puede aparecer a vos como deseo, temor, lucha o reclamo al gobierno. Y creo que hay otros jóvenes, bastante alejados de un ámbito que a nosotros dos nos une, que es la preocupación académica y teórica, que tiene mundos absolutamente distintos a los nuestros. Está habiendo una profunda reacción frente a esa distinción, frente a eso distinto que nos ocurre, que nos interpela y que deseamos.

Entonces, pensar en construir una agenda, en este momento de tanta fragmentación y tanta descomposición, tal vez sea un concepto insuficiente. ¿Qué subjetividad social y colectiva queremos? Creo que construir una agenda de preocupaciones contribuye a esa agenda de subjetividad, porque no es solamente construir una agenda sino también qué cúmulos de valores nos van interpelar. Me parece que hasta ahora hubo un gran concepto que nos amparaba pero que se fue vaciando de contenido, que es la noción de democracia. En este momento, por ejemplo, la idea de «democracia» interpela a muy pocos.

—Esa distinción de mundos diferentes que se ven desde la construcción de la subjetividad, en un ecosistema de segmentación y fragmentación, ¿se presenta como una exacerbación de estas lógicas que analizan con Calvo, que se manifestaba con violencia en las redes (reverdecimiento de la noción de «discursos de odio», emergencia de la figura de los «haters», etc.)? ¿Y qué rol juegan los *influencers* cuando son *haters* en esa exacerbación? Estoy pensando en cierto vínculo con la teoría de los *two steps*.

—Sí, hay una exacerbación, hay mucha violencia. Igualmente, creo que ahora la estamos viendo más, no es que solamente esté ahora. Simplemente ahora la vemos un poco más. Pero me cuesta un poco responder esto porque estoy en un proceso de re-pregunta, porque me parece que ahora hay que barajar y dar de nuevo, ¿no?

La idea de las *fakenews*, del *trolls* y demás ya no está quedando chica para pensar la violencia actual, que tiene que ver con que hay un sector que está absolutamente entusiasmado con el resultado de las elecciones que es muy numeroso y que, además, está como muy desembozado en la legitimación de sus valores. Y son valores que en otro momento sus adherentes eran más cau-

tos para expresarlos, ahora, en cambio, presentarse como de centro-derecha o de derecha está bien. En todo caso quien empieza a ocultar más su posición son quienes se identifican con valores más progresistas o de izquierda. Lo que está pasando es que esos valores no están interpelando.

Si pensamos en cuáles son los valores que nos están interpelando en este momento en nuestra sociedad, muy fragmentada, donde lo ocurrido con las elecciones es una manifestación más de eso, no su causa o el inicio. Es un momento de llegada de algo que se venía dando y que uno no estaba viendo, esos nuevos procesos de construcción de subjetividad.

| 5

—Además no es un fenómeno exclusivamente argentino, que también se ha visto en Brasil, en Estados Unidos y en otros lugares donde las extremas no ganaron elecciones pero se consolidaron con partidos políticos institucionales...

—Por supuesto, en muchos países de Europa también.

—La empresa periodística ha tendido cada vez más hacia la producción de contenidos generales y la activación de estrategias multimediales con lenguajes convergentes, ¿cómo observás que se configura el rol actual de los grandes medios de comunicación empresariales?

Creo que todos los medios están en procesos de reconfiguración. Primero, en términos de que los medios ya hace mucho tiempo que no están solo en el ámbito periodístico en cuanto a su producción de contenidos. El negocio de los grandes medios está pasando por otro lado, y la producción periodística es más un diálogo con el poder político y con el poder corporativo que un diálogo con el público.

Los públicos están teniendo un alto nivel de hostilidad, que tiene que ver con no sentirse representados por las agendas mediáticas, que se han vuelto cada vez más oficiales en sus temas, y además se han vuelto muy simbióticas con los intereses de sectores del poder empresarial y del poder corporativo. Eso genera en la ciudadanía una sensación de que los medios no están de su lado, de que los medios están jugando para el enemigo.

Entonces, en este punto, algo que puede ayudar a pensar el escenario actual de los medios es la necesidad de una reconfiguración de su vínculo con los públicos, porque, además, tienen una dependencia muy grande del clic y del consumo. Están muy necesitados del consumo porque es la forma que tienen de monetizar. Por eso los medios tienen que estar pensando en agendas paralelas permanentemente, porque la agenda de su *home* (portada digital del medio) no es la agenda con la que monetiza un medio. La agenda de la *home*, en todo caso, es la representación más institucional del medio, pero luego hay estrategias diversificadas que tienen bastante poco que ver con el contenido periodístico duro.

—¿De qué modo se consigue que la ética periodística refuerce la distinción del vínculo entre el periodismo y la información veraz y, por lo tanto, se posicione como antídoto ante las *fakenews* y el desdén por la verdad? ¿Se volvió imposible hacer periodismo cotidiano, de agenda, y todo periodismo que se precie de tal será periodismo de investigación? ¿Qué lugar tiene el periodismo dentro de la nueva empresa mediática que caracterizás como menos interesada en las noticias y más en la producción de otro tipo de contenidos?

—Me parece que hay una crisis y replanteo del rol periodístico, por lo menos del rol periodístico en los términos convencionales, que se nos venía imponiendo pensarlo desde la deontología más tradicional del periodismo profesional. Algo que me parece interesante en ese marco es que en distintas situaciones de crisis lo que fue surgiendo fue una suerte de rol de comunicadores sociales que intentaron disputar la agenda oficial.

El paro en Colombia, el estallido en Chile, por ejemplo, fueron conflictos en los que se observó una enorme emergencia de periodistas o comunicadores populares que trataban de promover una agenda que se distinguiera de la agenda oficial. En ese escenario puede haber un resquicio para algo nuevo, lo que ocurre es que eso nuevo tiene que disputar contra sectores muy poderosos de producción de contenidos, y en algunos casos de contenido espurio, violento o de desinformación que tiene mucho financiamiento. Esto lo digo porque esos comunicadores populares, por ejemplo, en el marco del estallido, o en el marco del impulso de la nueva constitución, o en el paro en Colombia, no solo tenían que disputar una agenda con los medios tradicionales, ni siquiera solo con los grandes medios. Tenían que disputar agenda con una acumulación de cuentas de redes sociales administradas y dispuestas para estrategias de desinformación y tergiversación de la mirada de la realidad con la que se volvía muy difícil batallar.

Es un gran desafío repensar el rol del comunicador hoy, no solamente del periodista, cuando lo que se pretende es contar una realidad distinta a la oficial.

—Esto que decís sobre que la disputa de agenda tiene que ver también con batallar contra sectores muy poderosos, con grandes recursos financieros, me recuerda al trabajo de Natalia Zuazo sobre las *big tech* y los dueños de la infraestructura del entorno virtual. Si las redes sociales se volvieron parte central de la conversación pública, del espacio público, ¿resulta un tanto ingenuo analizar las lógicas de las redes sociales desde los usuarios y algoritmos sin una debida contextualización anclada en una mirada de economía política? Si no la libertad de expresión en el espacio público virtual se analiza como democratización, pero en realidad la administran de hecho 5 empresas en el mundo.

—No lo habíamos pensado así tal cual. La idea que tengo de libertad de expresión no es solo de expresión o de emisión, si no también de un derecho a una

comunicación diversa. Por supuesto que tenemos una mirada sobre el rol de reguladores y *gatekeepers* que tienen en este momento las compañías de plataforma, pero la idea de libertad de expresión yo la pienso por el lado de las estrategias que tienen los productores de contenidos que son muy poderosos, quienes se amparan en esa noción para decir cualquier cosa, sin entender límites [como los discursos de odio, establecidos en el artículo 13 del Pacto de San José de Costa Rica]. Pero, desde esa posición, hay una concepción de la libertad de expresión solo desde el lugar de la emisión.

La libertad de expresión tiene que ser complementada por un concepto más comprensivo y más integral, que es el de derecho a la comunicación. Es tan importante el derecho de quien emite la información u opinión como el derecho de quien recibe. En ese punto, son muchos los actores intervinientes en esa desinformación y en el aprovechamiento de ese concepto de libertad de expresión para aumentar los niveles de poder y de grieta entre los poderosos y los más vulnerables.

—¿Se puede establecer cierto vínculo entre algunas de las categorías con las que trabajan como «atención selectiva» o «activación en cascada» con nociones como el «sesgo de confirmación» de la psicología social o la «cultura del aguante» trabajada mucho en el campo de las ciencias de la comunicación de Argentina?

—La «atención selectiva» y el «sesgo de confirmación» son dos cosas distintas, complementarias pero distintas. La primera [atención selectiva] es que a partir de los valores y las necesidades y las agendas y los encuadres que tienen ciertos sectores de la sociedad o ciertas comunidades, uno atiende de manera selectiva aquellas cuestiones que le hacen sentido y directamente no registra otras. La segunda, la idea de sesgo de confirmación o de razonamiento motivado, que sí son más similares, lo que te dice es que frente a una serie de evidencias que puedan explicar nuestras realidades seleccionamos aquella que nos resuena y con esa nos explicamos los eventos.

En ese punto, el armado de comunidades con esas expresiones que vos mencionás, que pueden ser esas u otras, es explicado por el acuerdo y acumulación de valores, por eso yo te hablaba mucho de la segmentación, porque esa segmentación lo que supone es que nosotros construimos esas comunidades de valores que tienen distintas formas de resistencia o de expresión. El tema es que en este momento, la expresión que primó con el resultado electoral y todo lo que pasó este año, es una expresión más individual que organizada.

Entonces, me parece que a lo que hay que volver a tender es a las expresiones de comunidades y de colectivos que seguramente van a ser distintas a lo que veníamos teniendo hasta ahora, a las más convencionales.

—Para cerrar, consulta general, ¿hacia dónde te parece que van los estudios de comunicación política en el marco de este nuevo ecosistema mediático-digital del que hablamos y también de la coyuntura global de emergencia de nuevas derechas y fragmentación del lazo social?

—Es una pregunta muy difícil, la verdad es que no lo sé, porque es una pregunta demasiado amplia. La comunicación política incluye una multiplicidad de cosas que la vuelven muy abarcativa. No sabría responderte esa pregunta. No sé hacia dónde va la comunicación política en este nuevo escenario.

Creo que hay que repensar el escenario en su conjunto, y ciertos sectores de la sociedad tienen que pensar qué tipo de subjetividades tuvieron capacidad de ir construyendo. A partir de eso, tendremos que barajar y dar de nuevo en los estudios de comunicación política. Pero no sé responderte a la pregunta más conceptual de hacia dónde va la comunicación política, porque eso no se sabe. Hay que empezar a entender esos nuevos procesos de subjetividad y de subjetivación en los nuevos escenarios comunicacionales, eso es lo que se me ocurre decir, pero es mucho más específico que plantearnos hacia dónde va la comunicación política.