



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Twitter: la red social del desvío

Autores (en el caso de tesis y directores):

Florencia Zanetic Finara

Cristina Micieli, dir.

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2021

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TWITTER LA RED SOCIAL DEL DESVIO

“El ataque en red se compara con las bandadas de pájaros o de insectos de las películas de terror: una multitud de asaltantes necios, desconocidos, inciertos, ocultos e inesperados”
(Hardt & Negri, 2004)



ESCRITO POR

FLORENCIA ZANETIC FINARA
DNI 36786.354

DIRIGIDA POR

DRA. CRISTINA MICIELI
N° LEGAJOS: 48905

RESUMEN

Nos proponemos analizar el funcionamiento de la red social Twitter, en relación con la manifestación de microrresistencias o micro libertades por parte de los usuarios. Desde el planteo teórico de Michel de Certeau, demostrando que los usuarios en las comunidades digitales ofrecen distintos tipos de recepción y consumo de los temas que propone la agenda de los medios tradicionales, en tanto institución y como voceros de otras instituciones.

Dentro del análisis identificaremos regularidades en los discursos para separarlos en distintas categorías medidos por la existencia de mayor o menor afinidad con respecto al discurso hegemónico. Analizaremos en qué medida las micro libertades resultan ser contrahegemónicas en el sentido lineal.

Identificando casos en que los usuarios resultan ser más conservadores que la "opinión pública" e identificando situaciones en las cuales los usuarios generan agenda propia.

ABSTRACT

We propose to analyze how Twitter works as a social network, about the manifestation of microresistances or micro freedoms on the behalf of users. From the theoretical approach of Michel de Certeau, aspiring to show that users in digital communities offer different types of reception and consumption of the issues proposed by the traditional media agenda, as an institution and as spokespersons for other institutions. Within the analysis we will identify regularities in discourses to separate them into different categories measured by the existence of greater or lesser affinity with respect to the hegemonic discourse. We will analyze how do micro freedoms turn out to be counter-hegemonic. Identifying cases in which users turn out to be more conservative than "public opinion" and identifying situations in which users generate their own agenda or even impose it to the media.

ÍNDICE

El Tweet de @sebacampanario

- La Propuesta
- La sociedad a través de las redes
- ¿Y por qué el pajarito?

Social TV ¿Qué es?

- Social TV Analytics: ¿Qué medimos?
- La convergencia y el comportamiento de las audiencias
- ¿Cómo nacen las prácticas?
- Las redes sociales: los límites de la libertad de expresión entre la democracia y la opinión pública
- De Michel a Michel sobre disciplina y anti-disciplina

Show me the tweets

- Matrimonio Gay, Homosexual e Igualitario
- Twitter decime que se siente
- Zoom in “#MeToo”: Y Thelma también
- La traición de Samantha

Conclusiones

- CORONABIDEN: La estrategia de los demócratas

Bibliografía

El tweet de @sebacampanario



Si tomamos el *tuit*¹ del 8 de enero del 2019 de Sebastián Campanario, observamos una breve descripción de un fragmento del noticiero del *prime time* de *Todo Noticias*. Habla sobre la vuelta al piso después de la placa de *breaking news*. El uso del pronombre indefinido “*alguien*”, impersonal y poco específico, alude a lo que, podemos inferir, el autor del tuit considera una recurrencia estilística del programa. Este “*alguien*” señala una pantalla gigante con la captura de una red social de hace seis horas. En menos de 300 caracteres, la continuidad de los *parques*, el cuento dentro del cuento, producción y reconocimiento, el objeto de análisis y el análisis en sí mismo. Supongamos que esa captura de red social a la que refiere el tuit de @sebacampanario, es este mismo tuit, y supongamos también que esto lo estamos viendo por televisión y respondemos ese tuit o generamos otro.

Para Eliseo Verón, la construcción del sentido condiciona la construcción social de lo real a través de discursos entrelazados (Verón, 1977). Estos fenómenos de sentido remiten al funcionamiento de la semiosis social a cuyo análisis se puede acceder sólo a través de fragmentos.

Volvemos sobre el tuit citado, ya hablamos sobre las condiciones de producción: la placa de *breaking news* heredadas de las grandes cadenas de noticias (*Fox News*, *CNN*, *BBC* y otros), la elección estilística de los periodistas del piso de *TN*, una estética moderna perteneciente a

¹ Del ingl. tweet.

1. m. Mensaje digital que se envía a través de la red social Twitter® y que no puede rebasar un número limitado de caracteres. (RAE).

una moda vigente en la vestimenta masculina de la segunda década de los 2000 (el pantalón chupín) y la observación de que la red social es de algún modo la noticia urgente. Ahora, si pasamos a las condiciones de reconocimiento teniendo en cuenta las características de esta red social, las “*marcas*” son evidentes, no basta más que con revisar las acciones realizadas sobre el tuit: *1.800 me gusta, 349 retweets y 24 veces citado* al momento de la captura había más de cuatrocientas personas twitteando sobre esto. Un tuit elocuente, generado en el momento oportuno genera lo que un trozo de pan en una bandada pájaros. Cada pico que parte el trozo genera fragmentos cada vez más pequeños, migajas que darán la ilusión de haber comido a los rezagados y tal vez, alguno tome un fragmento grande y se lo lleve volando a otra parte donde mientras lo coma generará otra migaja que atraerá a los pájaros de otros árboles.



La propuesta

En el siguiente trabajo nos proponemos analizar cuatro casos de consumo de *Twitter* en “doble pantalla” donde se pueda visualizar la reacción en “tiempo real” del consumidor frente al contenido de los medios masivos. Entrarán en consideración los tuits emitidos en una ventana de 24hs del suceso de análisis, por medios masivos nos referimos a aquellas señales que, por sus cualidades de penetración en Argentina, marcan agenda y conforman el discurso de “lo hegemónico”. Analizaremos el abordaje de distintos hechos por los programas de las 5 señales de televisión abierta (*TV Pública, El Trece, Telefé, América y Canal 9*), las señales de noticias de cable nacionales (*C5N, Todo Noticias, América 24 y Crónica TV*) así como las principales cadenas de noticias internacionales (*CNN, BBC, The New Yorker, El País, O globo*)². El hecho de que estas entidades conformen un discurso hegemónico o tengan que adoptar la agenda de las redes sociales, incide en el análisis, de allí que lo expuesto en este trabajo (en referencia a los casos seleccionados como objeto de estudio), analiza las distintas tácticas que adoptan los consumidores (o audiencias) para evadirse del ambiente generando un estado de micro resistencia de mayor o menor impacto.

Denominamos *doble pantalla* al uso simultáneo de la red social por parte de un usuario mientras consume contenido a través de otros medios de comunicación, de carácter masivo, principalmente el dispositivo televisivo. Basándonos en la teoría del desvío de Michel De Certeau, que sostiene que los consumidores son capaces de tomar una posición activa frente a los productos culturales a los que se encuentran expuestos (Certeau, *L'Invention du Quotidien*, vol 1, 1980), analizaremos las prácticas de consumo plasmadas como tuits en tiempo real³, después de un suceso retratado por los medios de comunicación masivos.

Con el fin de encontrar recurrencia en el uso/desvío de la plataforma, se analizarán casos referidos a distintas índoles o esferas sociales. En primer lugar, observaremos el tratamiento de la Ley de Matrimonio Igualitario en 2010 como una de las primeras transmisiones televisivas con minuto a minuto de *Twitter* integrado a la pantalla, ya que, si bien la plataforma surge en 2006, es a principios del 2010 cuando se encuentra consolidada, al menos en términos de relevancia de *Twitter Argentina*. En el plano deportivo, tomaremos la final Argentina vs

² Se trabajó con mensajes emitidos en redes sociales por las cadenas televisivas mencionadas y la respuesta de los usuarios al contenido emitido por las señales de T.V que contengan o no material audiovisual.

³ La ventana de tiempo que se tomó para el análisis es de 24 hs entre el día del suceso y el posterior.

Alemania durante el Mundial 2014. Asimismo, se analizará el fenómeno del *escrache* o la *cancelación* llevada a cabo por el movimiento #MeToo que se inicia en 2017 pero impacta fuertemente en Argentina en el 2018 con la denuncia de Thelma Fardín contra Juan Darthés por violación, y finalmente tomaremos el cambio de último momento del ganador de *Bake Off 2020* por presión de los usuarios de *Twitter* durante la pandemia del *Covid19*.

En síntesis, nos proponemos analizar el funcionamiento de la red social en términos de la exposición de micro resistencias o micro libertades, del modo que lo entiende Michel De Certeau, en contraposición a la reproducción del discurso hegemónico. En sentido lineal, la propuesta pretende identificar regularidades en los discursos y verificar la existencia de mayor o menor afinidad con respecto al discurso hegemónico, planteando la existencia de líderes de opinión y comunidades de usuarios que se agrupan detrás de ese liderazgo.

La sociedad a través de las redes

Las redes sociales llegaron a nuestras vidas aproximadamente hace once o doce años, creciendo como un espacio clave en la formación de la opinión pública. *Facebook*, una de las primeras y sin duda la que más usuarios acumula, surge en el año 2004 pero alcanza mayor popularidad, al menos en América Latina, hacia el 2008. Hoy en día, las redes sociales agrupan más de tres mil millones de personas alrededor del mundo, un número cercano a la mitad de la población mundial.

El tuit de @sebacampanario contempla acertadamente la vuelta sobre sí mismo y, de este modo, la retroalimentación de las redes sociales y el dispositivo televisivo. Lo que empezó torpemente a finales de la primera década del 2000 como un intento de la televisión por mantenerse vigente y *aggiornada* a su público, hoy es un vínculo simbiótico con un ida y vuelta casi constante. No obstante, las redes sociales como medio de auto comunicación⁴ de masas son infinitas, abarcando y excediendo al dispositivo televisivo, de ahí el interés por ganar terreno en este ámbito. Si comparamos la penetración de *Internet* (banda ancha y dial up) en los hogares argentinos en contraste con la penetración de televisión por suscripción y satelital, observamos que el porcentaje de cobertura entre ambos servicios es bastante similar. Si

⁴ La comunicación que seleccionamos nosotros mismos, pero que tiene el potencial de llegar a masas en términos generales, o a las personas o grupos de personas que seleccionamos en nuestras redes sociales (Castells, 2013).

trabajamos sobre la base de catorce millones de hogares tal como lo presenta el proyecto de Censo Nacional 2020, publicado en agosto del 2019, observamos que la penetración de *Internet* (banda ancha y dial up) es de un 63% frente a un 69% de la televisión (paga y satelital) (ENACOM, Penetración total nacional de la televisión por suscripción y satelital, 2020). De todos modos, aproximadamente el 83% de los hogares argentinos declara tener acceso a *Internet*, lo cual se debe a la conectividad que proporciona el *smartphone* (ENACOM, Total nacional de accesos a Internet fijo por banda ancha y banda angosta, 2020). Según el estudio de investigación de mercado de *Kantar, Target Group Index* (TGI), el 87% de los argentinos accede a *Internet* a través de un *smartphone*, y de acuerdo con este estudio, las redes sociales y los servicios de mensajería fueron los más utilizados durante el 2019 y todo indica que esta tendencia va en crecimiento (KANTAR, 2019).

Por su parte, los datos brindados por la Encuesta Nacional de Consumos Culturales confirman, además, que el 95,8% de los encuestados ven televisión diariamente, el 73,2% ve televisión por cable, el 20,8 por canales analógicos y sólo el 5% TV digital abierta (INDEC, 2021), lo cual le otorga mayor relevancia al dispositivo televisivo en cuanto alcance. Esto se debe principalmente a que, en Argentina, la conexión a *Internet* es inestable en gran parte del territorio, ya que, si bien se utiliza con cada vez mayor preponderancia en los últimos años, no logra ser suficiente como fuente única o mayoritaria de información y/o entretenimiento. Según un análisis de Enrique Carrier, “a nivel cliente, es un escenario desperejo que se acentúa. En Capital (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) hay competencia, con ofertas residenciales que llegan a los 100 MB, pero en muchos lugares del interior no se llega a 3 megas. Ese escenario se va a acentuar porque esa infraestructura va a tardar en llegar” (Catalano, 2018).

Según el último informe de la consultora *Kantar IBOPE Media*, la TV argentina llega al 99% de los hogares con un promedio de 3 horas y 34 minutos de encendido por día (Dossier, 2019). Otra cifra que arroja el informe es que el 60% de las personas interesadas en productos anunciados en la TV realizan comentarios en las redes sociales al mismo tiempo que consumen televisión.

De acuerdo al reporte de *Global Web Index* (Global Web Index, 2020) acerca del consumo de redes sociales, el promedio de uso diario en América Latina es de tres horas y media al día, uno de los más altos a nivel mundial y muy similar a los tiempos que menciona Kantar en su estudio sobre el consumo televisivo. La penetración de *Internet* en los hogares de Argentina, según el reporte de 2019, es una de las más altas si se la compara con países del Primer Mundo. La mayoría de los usuarios de todas las edades declara que acude a las redes sociales

por entretenimiento, pero también en gran medida por información y en un 30%, sostenido en todas las franjas etarias analizadas en este informe, acude para expresar su **opinión** y sobre este punto nos detendremos.

¿Y por qué el pajarito?

Twitter es una red social que nace en el 2006 pero en Argentina empieza a ganar relevancia hacia el año 2009. Los rasgos distintivos de esta red se centran en dos ejes: *limitación* (en términos de extensión de contenido) e *inmediatez* (los mensajes no perduran en el tiempo pues son reemplazados por los nuevos en términos de relevancia). Cuando hablamos de limitación nos referimos específicamente a la longitud de los mensajes, en sus inicios, *Twitter* sólo admitía tuits de 140 caracteres, norma que corrió hasta el 2017 cuando la plataforma decidió ampliar el límite a 280. De acuerdo a una entrada en el blog oficial de *Twitter* (Ihara, 2017), el cambio se planteó, en principio, como una prueba, siguiendo algunos estudios realizados, donde notaron que idiomas como, por ejemplo, el japonés o el coreano, tendían a concentrar más ideas o información en una menor cantidad de caracteres y que esto no sucedía en otros idiomas como, por ejemplo, el inglés o el portugués, donde varios de los tuits sufrían alteraciones para hacerlos encajar en la norma de los 140 caracteres, lo cual frustraba a algunos usuarios.

“El objetivo de *Twitter* tiene que ver con la brevedad. Es lo que lo convierte en una gran forma de ver que es lo que está sucediendo en tiempo real. Los tuits van directo al punto, se centran en la información o en los pensamientos que importan. Esto es algo que nunca cambiará” (Ihara, 2017). Finalmente, los resultados del estudio generaron reacciones positivas por parte de los usuarios, quienes recibieron un incentivo mayor a la hora de twittear.

A nivel estético, la interfaz de *Twitter* varió en cuanto a tamaño de fuentes, íconos y distribución. La red social investiga el comportamiento de los usuarios y responde ante sus demandas sin perder la identidad. Esto lo podemos rastrear si comparamos un tuit del año 2014 con otro del 2020:



Ambos tuits fueron capturas de pantalla de un *smartphone* desde el *feed* de la aplicación, en los cuales el primer impacto fue el tamaño y formato de fuente a través del cambio de una tipografía estilo *Times New Roman* por algo más comprimido que permitía mayor cantidad de caracteres en un espacio aparentemente menor o igual. Le siguió el desplazamiento y cambio de tamaño y forma geométrica de la foto de perfil, además del nombre; asimismo, su arroba y el día o la hora de emisión del tuit se encuentran en la misma línea, lo cual da una apariencia de mayor orden visual. Los íconos de las acciones a realizar sobre el tuit (comentario, me gusta, compartir, retweetear, etc.) ahora son más pequeños y estilizados, ya no están en negrita y el otrora *fav* hoy se ha convertido en un corazón que combina con la reacción estrella de la otra red social del momento: *Instagram*. Otro aspecto por destacar es que se ha retirado el ícono que sugiere dar seguimiento al perfil que twitteo.

Podemos visualizar en los cambios de interfaz cómo se ha cumplido con la premisa de priorizar la libertad y comodidad de expresión de los usuarios, permitiendo espacio para más caracteres, además de sumar la posibilidad de incluir imágenes embebidas en el tuit sin tener la necesidad de cargar ese contenido en un sitio aparte o redirigiendo con un *short link* que también restaría caracteres al texto permitido.

Con respecto a la premisa de inmediatez, en *Twitter* un tema se vuelve “viejo rápidamente” y casi de inmediato, es reemplazado por uno nuevo. El éxito o la trascendencia de los tuits podría medirse por la persistencia o por la prevalencia de las huellas que remiten al mensaje original en los mensajes subsiguientes, en un espiral recíproco de significados.

Esto quiere decir que se vuelve sobre el enunciado original y por eso perdura. La repetición o reinterpretación del enunciado original es lo que lo expande, pero también lo que lo deforma. A ello se refiere Eliseo Verón con el concepto de circulación (Verón, 1977), ya que el discurso objeto aparece distorsionado.

Si hacemos 10 *scrolls* hacia abajo en el *feed* de *Twitter*, nos remontaremos tan sólo a los enunciados emitidos una hora atrás. Otra variable que entra en juego es la relevancia: un usuario puede ver tuits que hayan alcanzado determinada relevancia en el círculo al cual pertenece (este círculo se forma de las cuentas seguidas, los seguidores, sus intereses, etc.).

¿Qué sucede cuando un tema adquiere un nivel de relevancia destacable? El mismo se convierte en tendencia, ya que muchos usuarios se refieren a un mismo tema y la plataforma lo sabe. Las tendencias agrupan miles de tuits que contienen usualmente el mismo *hashtag*, pero también pueden ser palabras sueltas (*keywords*) que se repiten en varios enunciados. En este caso, la plataforma no discrimina y agrupa por frecuencia y relevancia. Estas aglomeraciones de tuits en tendencias pueden responder a convocatorias de los usuarios y/o a menciones espontáneas sobre algo que está sucediendo.

El algoritmo que rige las tendencias se ocupa de recopilar los debates que se dan en la red. Si bien *IMS corporate*, la empresa que comercializa *Twitter*, *LinkedIn*, *Snapchat* y recientemente *Tik Tok*, hoy ofrece la posibilidad de comprar el *firstview*⁵ y/o la tendencia promocionada, existen otras formas de que un mensaje llegue a ser *Trending Topic* al margen de la interacción orgánica de los usuarios. Éste suele ser el principal objetivo de la programación de *bots*, con el fin de incrementar la popularidad de ciertas palabras o *hashtags*⁶, generándose así la automatización de determinada cantidad de cuentas que se programan para disparar un flujo de mensajes al mismo tiempo o como reacción a otro tipo de palabras. Por

⁵ El formato *firstview* corresponde a la compra por 24hs del primer tuit que ven los usuarios cuando visitan por primera vez la aplicación de *Twitter* o inician sesión en *twitter.com*.

⁶ Expresión o palabra clave utilizado por los usuarios de las redes sociales.

ejemplo, es posible programar un *bot*⁷ para que las cuentas respondan cada vez que se menciona el nombre Messi, y de este modo asociar al apellido del mejor jugador del mundo al mensaje. Como veremos más adelante, muchas veces se intenta instalar nuevas tendencias a través de etiquetas populares que garantizan un mayor alcance del mensaje.

Social TV ¿Qué es?

Las políticas neoliberales de los '90 acompañaron el primer albor de *Internet*. La red se ramificó en distintas regiones del globo logrando una conectividad nunca vista, cumpliéndose la premisa de un mercado globalizado y abierto. *Internet* parecía ofrecer una tierra de oportunidades para la sociedad postindustrial⁸. Desde ese momento, el término avalado y la propuesta política-ideológica es la de la Sociedad de la Información o del Conocimiento.

Entrelazando ciudades y naciones, uniendo continentes, el mundo virtual se expande entre nosotros, en el trabajo, en la salud, la educación, el entretenimiento y en nuestra forma de percibir lo real, lo que equivale a decir *en todas partes*.

La sociedad se apropia de las tecnologías no necesariamente del modo en que éstas fueron pensadas, sino en tanto satisfacen una necesidad colectiva. Sin ir más lejos, *Internet* surge como un avance en términos de comunicaciones militares, sin embargo, hoy puedo ver cómo Churrería el Topo responde a las falsas acusaciones de una clienta en *Facebook*, red social que en un principio fue creada para generar conexiones en el ámbito académico de las universidades norteamericanas.

⁷ Es un programa informático que efectúa automáticamente tareas reiterativas mediante Internet a través de una cadena de comandos o funciones autónomas previas para asignar un rol establecido.

⁸ Daniel Bell, sociólogo y profesor emérito de la Universidad de Harvard, anunció en 1973, en *The Coming of Post-Industrial Society*, que el postindustrialismo sería el sistema dominante de la sociedad, guiado por la información y orientado a los servicios. Los elementos de la sociedad postindustrial, según Bell, son: el reemplazo de las manufacturas por los servicios, una centralización de las nuevas industrias basadas en las ciencias, el ascenso de una nueva élite tecnológica y el advenimiento de una nueva estratificación (Barbieri).



En definitiva, en la apropiación de las nuevas tecnologías se generan nuevas prácticas o hábitos, como quejarse por *Facebook* con un local o cargar en el GPS la dirección de un lugar al que se asiste de forma recurrente, asimismo, el término Social TV también se asocia a una nueva práctica.

Se denomina *Social TV* al consumo de televisión que queda plasmado en las redes sociales. Hablamos de un consumo en doble pantalla donde el usuario toma lo dado en el dispositivo televisivo y lo traslada hacia otros dispositivos. Se trata fundamentalmente de un cambio de *hardware* a partir de un estímulo que se da desde un medio de comunicación de masas hacia un medio de auto comunicación de masas. Utilizamos el término auto comunicación de masas del modo en que lo explica Manuel Castells:

“La comunicación de masas, ejemplificada por la televisión, se define por un sistema en que un mensaje unidireccional, con escasa interactividad, se emite de uno para muchos, usualmente en tiempos programados y sin contexto reflexivo. En la auto comunicación de masas, ejemplificada por internet y las redes móviles, el sistema de mensajes es múltiple, de muchos a muchos, multimodal, con la posibilidad de continua referencia a un repositorio hipertextual de contenidos, en tiempo libremente escogido y con interactividad como norma: los sujetos pueden construir sus propias redes de comunicación, es decir: auto comunicar” (Castells, 2013).

Social TV Analytics: ¿Qué medimos?

Sobre este tema, Francisco Gallego de la Universidad Complutense de Madrid ha realizado un trabajo llamado *Social TV Analytics*⁹: nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. El autor plantea la existencia de retroalimentación entre las conversaciones que se dan en las redes sociales y las provenientes de los medios tradicionales. Según Gallego, en esta relación se producen cambios de roles entre los productores de contenidos, ya que el receptor, otrora asociado a una pasividad de hecho, expresa por diversos canales su cualidad de activo.

El autor retoma la investigación de Mónica Llorente para construir una definición del término “Social TV”:

“Como aproximación, bien vale la definición de Enrique Martín González, Global Product Development Director de Havas Media en España, quien habla de la televisión social como ‘la interacción digital entre la gente acerca de los contenidos televisivos o su interacción digital con ese contenido’¹. Mónica Lorente, en un gran trabajo de síntesis, recoge las principales interpretaciones y definiciones de televisión social que en los últimos años se han ofrecido, señalando que el propio concepto de televisión social ‘sigue evolucionando con el tiempo’” (Gallego, 2013).

En todos los casos, se alude al fenómeno de convergencia que se ha dado de manera más evidente en la segunda década del 2000.

“Internet, por definición, es un entorno que requiere y fomenta un papel activo y esto ha provocado que el espectador televisivo, aunque con limitaciones, se empodere, llevando a la práctica el sistema inverso del broadcasting tradicional. Los nuevos entornos tienen un lenguaje y una cultura particulares, muy distintos a los que la televisión ha usado hasta el día de hoy. Esta cultura es un fenómeno todavía incipiente, completamente imprevisible y que obliga a cadenas y anunciantes a una nueva forma de relacionarse con sus clientes últimos” (Gallego, 2013).

⁹ La investigación se centra en el análisis de los datos obtenidos del uso e interacción de las principales cadenas de televisión españolas con sus respectivas comunidades en la red social Twitter, la de mayor vinculación práctica al mundo televisivo (Gallego, 2013).

La apropiación de las redes sociales por parte de los usuarios ha sido de lo más reveladora, ya que a nivel colectivo concentramos nuestras ideas, opiniones, intereses, preferencias, aversiones, pasiones y demás, a través de mensajes en las plataformas. Éstas se han convertido en un reservorio de información declarativa de millones de personas alrededor del mundo, lo cual no ha pasado desapercibido por el mercado. Con la monetización de las empresas que poseen las plataformas que concentran grandes comunidades virtuales, se le concede al mercado la llave en mano para el acceso a un catálogo de información sobre los consumidores.

Se abre un nuevo terreno, entran más jugadores al mundo mediático, estimulándose así la competencia. El cruce del análisis cualitativo y cuantitativo es ineludible, ya que no basta con quedarse en las viejas métricas de medición de la TV. Se trata de tener un *insight*¹⁰ directo de boca de la audiencia con toda la información cuantitativa necesaria para cruzar las variables y detectar tendencias. Genís Roca lo explica así: *“Las redes sociales son un negocio de bases de datos, bases de datos de personas, bases de datos que pretenden conocerte, saber quién eres y qué te interesa. Bases de datos que quieren descubrir cuál es tu identidad. (...) Si además nuestro ‘nombre’ en una red social –sea un alias, un nickname o nuestros apellidos reales– coincide con el ‘nombre’ que usamos en otros sitios (por ejemplo, en la factura de teléfono o en la tarjeta de crédito), se abre la veda al cruce de datos y a un mejor conocimiento de cuál es nuestra actividad, de cuál es nuestra identidad”* (Roca, 2012).

De acuerdo al análisis inicial de Nielsen, *Twitter TV Ratings*, queda demostrado que la audiencia para un episodio es, en promedio, 50 veces más grande que la cantidad de autores twitteando. Si dos mil personas están twitteando acerca de un programa, por ejemplo, cien mil personas están viendo esos tweets. Este multiplicador varía dependiendo de los programas, pero la información muestra que el *ratio* de la audiencia con respecto a los autores generalmente decrece (lo que significa que el multiplicador es menor), mientras el número de autores por episodio se incrementa. Esto se debe al creciente solapamiento de seguidores de programas con un número mayor de autores de *Twitter*, donde es probable que un solo seguidor siga varios autores (The Nielsen Company, 2013).

¹⁰ Lo que es un *insight* del consumidor o *consumer insights* son las “verdades humanas” que contribuyen en el entendimiento de la relación emocional y simbólica entre un consumidor y su producto (Rivera, 2021).

La convergencia y el comportamiento de las audiencias

Este tipo de análisis que realiza *Nielsen* no resulta completamente representativo, ya que se limita a las características de una parte de una comunidad virtual. No obstante, explora una de las múltiples formas que adopta la convergencia mediática, entendiendo por tal la definición de Henry Jenkins en *Convergence Culture*:

“Con convergencia, me refiero al flujo de contenido a través de múltiples plataformas mediáticas, la cooperación entre múltiples industrias mediáticas y el comportamiento migratorio de las audiencias mediáticas, dispuestas a ir casi a cualquier parte en busca del tipo deseado de experiencias de entretenimiento” (Jenkins, 2008).

En su trabajo *“Adaptándose a la convergencia: Evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV”*, María de los Ángeles Miranda Bustamante y Francisco Javier Fernández Medina se refieren a la convergencia como un fenómeno que ocurre en la mente, *“en la experiencia individual de cada usuario, provocado por distintos lenguajes mediáticos para un mismo estímulo de contenido. Posteriormente, el individuo, atribulado (o entusiasmado, quizás) con estos nuevos significados, tiende a compartirlos socialmente y, para ello, vuelve a las plataformas digitales”* (Miranda Bustamante & Fernandez Medina, 2020).

Asimismo, los autores señalan que la televisión al ser un medio unidireccional no posee más que un tipo de interacción primaria, sea dada por la guía de programación, las instancias de llamados de la audiencia a determinados programas o la posibilidad de enviar cartas a las cadenas emisoras. En el consumo *second screening* se amplían las posibilidades tanto para la TV como para los consumidores, abriendo nuevos canales de comunicación. Se trata de un cambio en la experiencia del individuo desde el traspaso de *hardware* hasta la amplificación de un mensaje.

Kantar Media Audiences, hace un análisis similar al que detallamos previamente de la consultora *Nielsen*:

“Entender que un tweet sobre un programa de televisión no deja de ser un contenido, asociado y originado por el programa sí, nos aporta un mayor conocimiento sobre el fenómeno de la televisión social. Es un contenido que alaba, critica, entretiene o simplemente comunica una opinión o un sentimiento sobre un programa de televisión. Un contenido que amplifica el enorme poder de la televisión como medio, y por el que otros usuarios, espectadores o no de ese mismo programa, pueden verse influidos o condicionados. Y es que alguien puede tener la

tentación de cambiar de canal debido a los tweets positivos que está viendo sobre un programa o puede pensar lo contrario debido a los tweets negativos que está viendo” (Sanchez, 2015).

Medina y Bustamante exploran en su investigación el provecho que se le ha sacado al cruce de variables televisivas con las de las redes sociales, en este caso puntual, *Twitter*.

Mencionan una primera etapa en la cual el análisis se mantenía superficial en términos de qué uso le daban los canales de televisión a sus cuentas de *Twitter*, para llegar a la conclusión de que los canales se interesan más por difundir sus contenidos que por potenciar la experiencia de consumo televisivo.

En una etapa posterior, los estudios intentaron demostrar los efectos políticos del uso del *second screening*, y los autores retoman la investigación de Gil de Zuñiga, García Perdomo y Mc Gregor donde se analizan los efectos durante la transmisión de las noticias en Estados Unidos. La metodología consiste en analizar las búsquedas realizadas durante la emisión del programa y rastrear las coincidencias. El análisis arrojó que muchos usuarios buscan contenido asociado al tema expuesto para obtener más información al respecto. Concluyen en que este comportamiento es una herramienta efectiva para medir los niveles de participación política.

El trabajo de Bustamante y Medina trata de “*un estudio descriptivo, que aborda todos los programas políticos al aire en la televisión abierta exhibidos en Chile durante el segundo semestre de 2013 y el primer semestre de 2017, para comparar el estado de la convergencia mediática entre televisión y Twitter en ambos períodos. Se utilizó un análisis de contenido cuantitativo, tipo análisis de frecuencia, altamente recomendado para el estudio de contenidos web (McMillan, 2000) y que se aplicó a los tuits recogidos en los dos períodos. Dentro de los tuits, distinguimos los que llamamos tuits seminales, es decir, publicaciones realizadas directamente por un usuario de Twitter, y tuits respuesta, que son las réplicas a las publicaciones de otro usuario (Miranda Bustamante & Fernández Medina, 2015). (...) De este modo, se busca medir la capacidad de un contenido televisivo de generar interactividad y creación de contenidos nuevos por parte de los usuarios, que a su vez puedan generar respuestas por parte de otros tuiteros*” (Miranda Bustamante & Fernandez Medina, 2020).

Los autores plantean que, de alguna manera, la televisión se desempeña como un “líder de opinión” dentro de la red social, ya que, al tener una mayor cantidad de conexiones, goza de cierta centralidad y tiene mayores posibilidades de influir en el contenido de las emisiones de los usuarios. En *Personal Influence: The part played by people in the flow of man communications* (Katz & Lazarsfeld, 1955), se establece que los medios no ejercen una

influencia directa en las audiencias, sino que lo hacen a través de los denominados líderes de opinión. Los autores afirman que existen líderes de opinión para distintas temáticas, los hay en el ámbito de la tecnología, la política, el cine, la salud, etc. En cada grupo se produce una segunda mediación con la posible influencia del líder de opinión, y es ahí donde se produce una recepción activa del mensaje.

El trabajo de Bustamante y Medina llega a las siguientes conclusiones:

“Luego de cotejar el ciclo de vida con la medición oficial de audiencias televisivas, es posible afirmar que las emisiones que obtuvieron más tuits en comparación con los otros programas del período son precisamente las que obtuvieron mayor rating, de acuerdo a las cifras recogidas en la televisión chilena por Kantar IBOPE Media. (...) tanto en 2013 como en 2017, los tuits de los programas obtuvieron una mayor seminalidad que los generados por el público, lo que confirma que aún existe una tendencia a la verticalidad en las conversaciones con los medios, que suelen motivar más interacción que los micro discursos de los usuarios, probablemente por su centralidad en la red” (Miranda Bustamante & Fernandez Medina, 2020).

Sin embargo, esto no quiere decir que sólo se vayan a dar en redes sociales discusiones instaladas por la agenda mediática local o global. En este sentido, la propuesta de este trabajo es evidenciar que, si bien existe una influencia desde la televisión hacia las redes sociales, esta influencia es recíproca.

¿Cómo nacen las prácticas?

En su trabajo, *“Apropiación y usos políticos de las redes sociales virtuales: Análisis a partir de la teoría de las artes de hacer de Michel De Certeau”*, Juan Torres Melgoza sostiene que las personas se han apropiado de las redes sociales y las usan en función de diversos objetivos. El uso se instrumentaliza y, más allá del ocio y el entretenimiento, la red puede utilizarse para movilizar la acción colectiva e incentivar la participación ciudadana, así como favorecer la comunicación a distancia y lograr cambios tangibles en el mundo analógico. El autor menciona que en ocasiones la presión social que se genera en redes sociales tiene la fuerza suficiente como para cambiar la agenda, algo que veremos con más detalle en los casos analizados en el presente trabajo.

Desde la óptica del análisis polemológico¹¹ de la cultura de Michel de Certeau, se discute la concepción de un sujeto pasivo dominado y sometido a las estructuras tecnocráticas, y en una reinterpretación de la teoría del poder de Michel Foucault, se propone que las personas son capaces de apropiarse de una herramienta funcional al *status quo* y utilizarla en función de sus propios intereses, entendiendo a las redes sociales como un elemento cultural y no meramente como un bien material.

Según de Certeau *“no se puede disociar aquí el acto de comprender el entorno sin la voluntad de cambiarlo. La cultura recibe aquí una definición: no es posible decir el sentido de una situación más que en función de una acción emprendida para transformarla. Una producción social es la condición de una producción cultural”* (Certeau, La Cultura en Plural, 1999).

Retomando la definición de Castells de que las redes sociales son medios de auto comunicación, podemos decir que se trata de medios dialógicos ya que permiten el diálogo entre usuarios. No existe la distinción entre emisor y receptor, sino que son interlocutores en un intercambio constante, y que se torna inmediato por las características del medio. Sin embargo, es también una realidad que estas plataformas, en tanto estructuras de negocio rentables, pertenecen a empresas que tienen su capital dividido en acciones que forman parte de instituciones financieras; así, por ejemplo, en el caso de *Facebook*, 1.435 instituciones financieras poseen el 68 por ciento del capital social de la empresa. Entre ellas, *The Vanguard Group* (7,37 %) o *BlackRock Fund* (4,30 %), ambos gestores de inversión conocidos por participar en la deuda externa de varios países (Cancela, 2019).

Pero esto no significa que la propiedad de estas empresas condicione las acciones de los usuarios, de hecho, como planteamos en un inicio, hablamos hoy de redes sociales por una desviación en el uso práctico de la herramienta. Las personas crean en las redes sociales ambientes de anti-disciplina y accionan en contra de lo que se espera por parte de los usuarios de estas plataformas. En 1999 en Seattle, por ejemplo, *“se dio un fenómeno sorprendente, los activistas utilizaron por primera vez la red (Internet) para organizarse socialmente y protestar en contra de la reunión de la Organización Mundial del Comercio”* (Melgoza, 2013). Se trató

¹¹ Puede decirse que la de de Certeau es una teoría polemológica (*polemos*, del griego: guerra), desde el momento en que coloca en el centro de su desarrollo teórico la disputa desigual que la dinámica social entabla entre instituciones y sujetos.

de un movimiento autoconvocado antiglobalización que utilizó, para su convocatoria, el medio que justamente estaba propiciando el avance de la globalización.

Las redes sociales promueven un nuevo paradigma en cuanto a la difusión de información a través de la diversificación de las fuentes. Por supuesto que después de una década de existencia, las formas de monetización y mediciones de audiencias han hecho posible identificar los contenidos que son “virales” o relevantes para un gran colectivo de usuarios, pero lo cierto es que no hay una cadena censurando todo aquello que no genera *rating* como sí ocurre en los medios tradicionales.

Los intentos de censura o de control del contenido que se difunde en redes aún hoy no encuentran el equilibrio que buscan. La censura al cuerpo humano se ve de manera exagerada en redes como *Instagram* o *Facebook*, donde, por ejemplo, el pezón de una mujer es inmediatamente censurado mientras que mensajes racistas o neonazis proliferan impunes ganando visibilidad por la propia aversión de los usuarios que los repudian. A diferencia de *Instagram*, *Twitter*, es conocida como la red social de la no censura. Esta situación es tal que existen ejemplos en los cuales los usuarios de la red han encontrado la forma de censurar ciertas imágenes mediante el uso coordinado de la plataforma. Un ejemplo es el caso de Ingrid Escamilla, después de que se filtraran fotos del femicidio de la joven, los usuarios de *Twitter* empezaron a asociar su nombre a imágenes de la naturaleza, unión femenina, flores y paisajes, entre otros, para prevenir la difusión de las imágenes morbosas. Si bien las fotos no fueron retiradas por la red social, gracias a la acción de estos usuarios hoy en día si se busca su nombre aparece un sin fin de imágenes que nada tienen que ver con las imágenes de uso forense que se difundieron luego de su asesinato.

Según Michael Hardt y Antonio Negri a este colectivo organizado desde las redes sociales no corresponde denominarlo con el término “masa”, ya que en la masa se anulan las diferencias y se homogenizan las voces. En cambio, proponen el término “multitud” donde no se anula lo propio, ya que todos tienen voz y son las diferencias las que enriquecen la unión.

“Pero la multitud, aunque no deje de ser múltiple, no es algo fragmentado, anárquico ni incoherente” (Hardt & Negri, 2004). La multitud, agrupa varias individualidades que acuerdan una lucha conjunta, promueve la democracia y las libertades individuales, pero también prioriza la organización del movimiento colectivo, lo que se traduce en resultados tangibles.

“La multitud, no tiene nada que ver con otros dos conceptos que tradicionalmente han designado a “las poblaciones insertadas en el marco de la soberanía dentro de la modernidad”: “pueblo” y “masa”. Mientras que pueblo es una “unidad artificial”, cuya existencia se explica por una especie de pseudolegitimación emanada del Estado moderno, y la masa se refiere más al sentido estrictamente capitalista de fuerza productiva, la multitud es “una multiplicidad de singularidades”, entendiendo por singularidad “un sujeto social cuya diferencia no puede reducirse a uniformidad”, la “multitud”, en resumen sigue sido “plural y múltiple” (Hardt y Negri, Multitud, Barcelona, Debate, 2000, p. 127).

La comunicación es un elemento clave al hablar de la multitud, no existe una sin la otra. Es el triunfo de aquello a lo que la gente común le dedica su atención, es un mecanismo de exposición disponible para aquellos que no tienen otra voz logrando amplificar sus opiniones o ideas. La posibilidad de llegar a más personas es lo que en otro momento hubiera significado algún tipo de congregación o del *boca en boca*.

Lejos de proponer que todos los usuarios comprendan por completo el funcionamiento de las redes sociales, lo que nos proponemos demostrar es que existen acciones de resistencia que nacen desde ellas mismas, pertenezcan al orden que pertenezcan. Como veremos al analizar los casos propuestos, no todas las acciones de anti-disciplina buscan un cambio revolucionario o manifestación política, sino que muchas veces se enfocan en lo banal como en el caso de Samanta de *Bake Off*, el programa de repostería de Telefé.

Twitter Argentina, una multitud organizada, logró cambiar la final de un programa que se había grabado no uno sino dos años atrás. La comunidad investigó a la ganadora y definió que no se trataba de una pastelera *amateur* ya que, Samanta tenía experiencia y lo que el público entendió como una traición a las reglas del *reality*, generó tanta presión que los productores del programa optaron por filmar una final alternativa, aun cuando el premio ya había sido entregado. *“El ataque en red se compara con las bandadas de pájaros o de insectos de las películas de terror: una multitud de asaltantes necios, desconocidos, inciertos, ocultos e inesperados”* (Hardt & Negri, 2004), un ataque que pudo imaginar Hitchcock en 1963 pero que los productores del programa no vieron venir y los impactó de lleno forzándolos a actuar en consecuencia.

Según Luis García Fanlo, *“es una característica de Twitter la de crear un ciberactivista o un cibernmilitante”* (Fanlo, 2017), figura que en Argentina tiene un surgimiento bastante particular ya que nace en medio de una pelea entre el gobierno y los medios de comunicación.

En efecto, las informaciones o ideas que se difunden desde sectores militantes no llegarían de otra forma a la conversación pública, ya que los medios hegemónicos de comunicación evitarían difundir cierto tipo de mensajes si los mismos no respondieran a sus propios intereses, pero cuando la conversación en redes confluye de manera organizada no parecen tener alternativa a la presión de su propia audiencia porque, en definitiva, son ellos quienes miran.

El texto de Fanlo es interesante en tanto analiza el impacto de las nuevas reglas de Gran Hermano 2011 en los participantes y en el público del programa, cuando la producción decide darle a cada participante un perfil en *Twitter* desde donde podrán tuitear, pero no leer los mensajes de su comunidad. Un intento más de la televisión para incluir a las nuevas tecnologías en el formato de programa sin tener bien en claro lo que esto podría producir.

El autor señala que la audiencia empezó a pedir sanciones más graves para los participantes que no estaban acatando las reglas del juego (uso intermitente de los micrófonos, cubrir cámaras, daños en el mobiliario de la casa, etc.), dándose una especie de alianza entre la producción y los *ciberfans*, hecho que decanta en un anuncio de Gran Hermano que propone a votación vía SMS una sanción a los participantes del juego. Como era de esperar, el 80% de los mensajes fueron a favor del castigo, lo cual al efectivizarse generó que muchos de los participantes “rebeldes” depusieran su actitud. *Pero lejos de tranquilizar a la audiencia, los ciberfans exigieron otro tipo de sanciones y al no recibirlas por parte de la producción manifestaron su malestar en redes sociales* (Fanlo, 2017)l.

Twitter Argentina propuso que los participantes del grupo de los rebeldes fueran castigados con el voto masivo en caso de llegar a la placa. Esta cadena de sucesos vuelve a enfrentar a las audiencias con la producción del programa, lo cual se tradujo en fuertes críticas al canal de televisión por distorsionar las reglas del juego y priorizar el *rating*. La producción comenzó a atacar a los twittereros, dando prioridad a las decisiones unilaterales de Gran Hermano por sobre las exigencias del público.

Desde *Twitter Argentina* se comenzaron a convocar manifestaciones en las puertas de los estudios de *Telefé*, protesta que se dio de un modo muy particular, los manifestantes, gritando desde la calle, divulgaron “secretos” a los participantes. Algunos de los “hermanitos” tomaron esta información, empezando a jugar con ella. *El participante Cristian U. comienza a convertirse en la personificación del espíritu del juego y en el héroe y representante, dentro del programa, de las reivindicaciones de los ciberfans en sus reclamos contra la Producción. La popularidad de la cuenta de Twitter de Cristian U. explota en followers convirtiéndolo en*

el favorito para ganar el juego en forma proporcional al odio que se gana entre sus rivales dentro de “la Casa” (Fanlo, 2017).

La reacción de los fans es lógica si tenemos en cuenta aquello que Edward Thompson denomina “economía moral”¹²: *no busca transformar el orden de las relaciones de poder entre el productor y el consumidor sino restaurarlo en defensa de lo que considera un espíritu o una esencia original (...) el fan, lejos de ser transgresor, es radicalmente conservador” (Fanlo, 2017).*

A esta relación entre el fan y el producto original al cual admira y defiende, se refiere Libertad Borda en su trabajo *Fan fiction: entre el desvío y el límite*. La autora realiza un análisis sobre la primera *fan fiction* en español originada por los fans de *Yo soy Betty, la fea*, quienes empezaron a realizar sus propias producciones por no encontrarse completamente satisfechos con el final de la telenovela y para mantener la historia viva una vez que el programa había finalizado.

Retomando a E. P. Thompson, (...) *la tradición, en tanto acciones y prácticas heredadas que influyen el orden social, se realiza como parte de una cultura “dada” en la que la población no se cuestiona si debe o no seguir la tradición pues la considera una verdad aceptada que se repite conformando un patrón de comportamiento acostumbrado” (Borda, 2008).*

La autora destaca la prevalencia del formato de “novela rosa” o romántica anclada en ciertas formas discursivas y narrativas que convierten a las producciones de los fans del programa en discursos incluso más conservadores que los expuestos en el programa. Esto sucede porque, en palabras de Borda, la novela tenía una protagonista sin rasgos de belleza hegemónica, sexualmente activa, con aptitudes y conocimientos propios de una disciplina masculina además de lidiar con un galán lleno de defectos.

Al no hallar en el desenlace del espectáculo el romance o la promesa de continuidad del vínculo, los fans, se volcaron a la propia creación de un relato acorde a lo que creían necesario para la historia de base. Cabe destacar que el programa se emitió entre 1999 y 2001

¹² La “economía moral” es una noción acuñada originalmente por el historiador E. P. Thompson (como economía moral de la multitud) para explicar el comportamiento popular en los motines de subsistencia de los siglos XVIII y XIX (Thompson, E. P., *Costumbres en común. Estudios en la cultura popular tradicional*. Barcelona: Crítica, 2000).

coincidiendo con el auge de los *foros online*, donde sucedía la conversación online generando discusiones y debates. La convergencia entre el dispositivo televisivo y el flamante mundo digital generó que estos foros proliferaran y surgieran como un nuevo ámbito de discusión de las telenovelas. Los y las “foristas” hallaron la manera de perpetuar la existencia del programa en sus vidas, evadiendo la tiranía del guion original, aunque esto fuera para volver a las formas más conservadoras de la novela romántica.

Libertad Borda retoma la figura del lector como cazador furtivo que se apropia del texto a través de la lectura, y plantea la existencia de un “desvío” en el surgimiento de estos foros donde los participantes debaten múltiples posibilidades de continuidad para la historia de base. Si bien la autora sólo sugiere que la *fan fic* de *Betty la fea* pueda llegar a producir desvíos, notamos que también se genera una ruptura en lo masivo, ya que estas producciones no buscan llegar a la mayor cantidad de consumidores posibles ni apuntan a conseguir anunciantes solo buscan darse a conocer en la misma comunidad.

En el caso de *GH* y *Twitter Argentina*, hablamos de una modalidad diferente de intervención del producto base por parte de los *ciberfans*, ya que esta comunidad virtual busca generar modificaciones en la agenda de los medios de comunicación masivos.

Las redes sociales y los límites de la libertad de expresión: entre la democracia y la opinión pública

Existe un consenso general en el cual se suele nombrar a la sociedad post industrial como sociedad de la información o sociedad del conocimiento. En este tipo de sociedad, las tecnologías de la información y comunicación (en adelante *TICs*), juegan un papel significativo ya que organizan muchas de las prácticas sociales y de los intercambios socioculturales. De modo general, se puede decir que las redes de comunicación interactivas de base electrónica y de transmisión digital de la información, tienen un impacto insoslayable sobre las representaciones de la distancia, el espacio-tiempo. La sociedad del conocimiento conlleva implicaciones en el ámbito social, económico, ambiental, cultural, estético, político, epistemológico, y para la filosofía de la cultura.

Luego del escándalo de *Cambridge Analytica* se puso en tela de juicio el rol de las redes sociales y su poder de influencia en las democracias de los estados soberanos. Esta empresa ha

llevado adelante las campañas presidenciales de Donald Trump y Jair Bolsonaro, y ha participado de *Leave.EU* en favor del *Brexit*, entre otras. Si bien las políticas de uso de *Facebook* dicen explícitamente que los datos recopilados en su plataforma solo pueden ser usados para propósitos de la misma aplicación y no pueden ser transferidos o vendidos, en la práctica sucedió lo contrario cuando se vendieron a la empresa londinense los resultados del llamado test Kogan conteniendo datos de 265mil usuarios que a través de los permisos del test (términos y condiciones) podían acceder a brindar información de sus propios contactos ampliando este número a más de 87 millones de usuarios alrededor del mundo. De esta forma, la empresa logró información de más del 15% de los norteamericanos. Durante la campaña política de Donald Trump en 2016, Cambridge Analytica impactó con *fake news* y diversos mensajes adversos hacia la candidata por los demócratas, Hilary Clinton, a aquellos usuarios cuyos perfiles tenían características más permeables frente a las fluctuaciones de la opinión pública denominados “indecisos”. Este tipo de experimentos ya habían probado su eficacia cuando se utilizó la plataforma de Facebook para impactar con mensajes felices o tristes a distintos usuarios comparando con grupos de control para verificar si los usuarios expuestos al experimento empezaban a producir mensajes en sintonía con la selección de publicaciones y publicidades con las cuales eran impactados. Como resultado de esta campaña se dio un marcado giro hacia la derecha conservadora representada por la posición política de Donald Trump, quien finalmente ganó las elecciones.

A raíz de este episodio, Mark Zuckerberg fue citado frente a una Comisión del Congreso de EE. UU. para dar explicaciones sobre lo sucedido. Por este motivo, *Facebook* tendrá que pagar una multa por “descuidar” los derechos de privacidad de los usuarios, si bien desde la red social afirman que no se filtró ninguna información sensible (en términos de contraseñas, teléfonos, etc.). La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos, a cargo del caso, ha determinado que se trató de una negligencia por parte de la empresa.

Como hemos mencionado previamente, estos episodios han puesto en la mira el rol de las redes sociales y la capacidad de influencia que tienen las mismas en la democracia. Por este motivo, se les ha solicitado a *Facebook*, *Google* y *Twitter* que reporten mensualmente los esfuerzos que han realizado en la lucha contra la desinformación. Además del control de las “*fake news*”, se han puesto esfuerzos en dismantelar las acciones automatizadas de *bots*. En el blog oficial de *Twitter* podemos leer lo siguiente: “*Hace unos años, las cuentas automatizadas eran un problema para nosotros. Nos enfocamos en ello, realizamos las inversiones necesarias y hemos visto resultados significativos al combatirlas a través de toda la plataforma de Twitter.*”

(...) *Es por eso que enfocamos nuestra atención en donde tenemos la labor más crítica. Lo llamamos manipulación de plataforma*” (Roth & Pickles, 2020).

El término “manipulación de la plataforma” tiene que ver con un control minucioso del *spam* y de las herramientas de automatización ya que el análisis se basa en el comportamiento y no en el contenido. Este control se hace particularmente difícil pues algunas formas de automatización no tienen que ver con un uso malicioso, sino que muchas empresas que operan acorde a las reglas de la plataforma usan los *bots* para brindar una mejor atención al cliente. Otro gran desafío tiene que ver con que estos robots se vuelven cada vez más difíciles de detectar ya que se programan para simular con mayor destreza el accionar de los usuarios reales.

Twitter hace una declaración taxativa de aquellas actividades que se encuentran prohibidas, entre las que destacan el uso de la automatización para socavar e interrumpir la conversación pública tratando de instalar tendencias o la de amplificar artificialmente conversaciones mediante la creación de cuentas múltiples o sobrepuestas. También está prohibido generar, solicitar o comprar interacciones falsas o *twittear*, seguir o interactuar con cuentas de manera masiva o exagerada.

Más allá de los esfuerzos destinados por la plataforma, el ecosistema *Twitter* es muy complejo y hay muchos grises. Por ejemplo, un usuario comprometido con determinada causa política puede llegar a emitir una cantidad excesiva de tuits sobre el tema y esto está permitido y es una forma eficiente desde el activismo en redes para darle difusión y relevancia a un mensaje pero, pero consideramos que existe la necesidad de control sobre un universo que se extendió más allá de las fronteras de las naciones, la moral y la ley. *Internet* provee un mundo paralelo y complejo que al igual que el mundo en donde caminamos, respiramos, comemos, también es posible existir y ha logrado hacer un lugar para todo, incluso para las manipulaciones culturales. Así lo planteó en su momento el polémico ex asesor de Trump y socio fundador de Cambridge Analytica, Steve Bannon, cuando manifiesta que el objetivo es manipular la cultura y no la política. Si bien la propuesta es ambiciosa no es imposible, y lo sucedido recientemente con *Cambridge Analytica* evidencia lo persuasivo del uso organizado de la información y las tendencias que circulan en redes.

Las redes sociales, la existencia de Internet, el nivel de penetración que tiene en la actualidad y la sofisticación de los sistemas de almacenamiento y procesamiento de datos, las convierten en un terreno fascinante pero peligroso y altamente vulnerable a la manipulación.

De hecho, el incremento de la publicidad *online* lo prueba. Al respecto, una nota que data del año 2018 del sitio *Puro Marketing* vaticina el crecimiento proyectado anual hacia el 2021 y asegura que transformará el mercado publicitario. Pero lo que en realidad ha cambiado es la sociedad en su conjunto: la existencia virtual acompaña indivisiblemente la “real” desde el bolsillo, la cartera, la muñeca, los oídos y los ojos. Entre 2018 y 2019, el crecimiento en publicidad digital en Europa fue de un 10%, en Asia y el Pacífico de un 16%, y sólo en América del Norte de un 14%. Y en el top de grupos anunciantes por *share of voice*¹³, nos encontramos con *PSA Group*, *France Telecom*, *Volkswagen*, *Santander* y *Más Móvil*. No se realizarían incrementos de presupuesto en el sector publicitario si no estuvieran demostrados los resultados en términos de *return of investment* (ROI), el cual es una métrica que indica el beneficio económico que se genera a partir de determinada acción de *marketing*. En la medida en que el *marketing* está orientado al cumplimiento de objetivos, está claro que todo lo que actúe en detrimento de la meta establecida por la empresa no se fomenta.

La hipersegmentación hace posible individualizar el mensaje midiendo la eficacia en grupos específicos, las pruebas A/B¹⁴, los lift de marca, etc., y lo que se ha probado eficiente en el terreno empresarial también se ha visto aplicado a la política. Según Lourdes Martín Salgado¹⁵, el *marketing* político, término que se acuña por primera vez en EE.UU. en los años ‘50, crece de forma paralela con los medios de comunicación. Su principal objetivo es, al igual que el *marketing* comercial, el de persuadir para lograr que determinada porción de la población impactada por el mensaje (*target* o público) tome las decisiones necesarias para cumplir con el objetivo de la organización, y para ello utiliza diversas formas de persuasión.

Si bien se están realizando esfuerzos para evitar la proliferación de *fake news*, vigilando las automatizaciones que intentan manipular las conversaciones públicas, el límite entre control y censura en los medios de comunicación digitales es cada vez más confuso. Existe una falsa creencia en que la libertad de expresión no tiene limitaciones, pero sabemos que sí las tiene. La Convención Americana de Derechos Humanos es sumamente específica en cuanto a los mensajes de odio que no deben ser difundidos:

¹³ Share of Voice en la publicidad es un modelo de medición dentro de la publicidad. La participación de voz mide el porcentaje de gasto en medios de una empresa en comparación con el gasto total en medios para el producto, servicio o categoría en el mercado.

¹⁴ El A/B Test consiste en desarrollar y lanzar dos versiones de un mismo elemento y medir cuál funciona mejor.

¹⁵ Desarrollado en *Marketing Político, arte y ciencia en la persuasión en democracia* (Salgado, 2003).

“De la Alemania nazi y el Ku Klux Klan en Estados Unidos, a Bosnia en los noventa y el genocidio de Ruanda en 1994, se han empleado expresiones de odio para acosar, perseguir o justificar privaciones de los derechos humanos y, en su máximo extremo, para racionalizar el asesinato. Tras el Holocausto alemán, y con el crecimiento de Internet y de otros medios modernos que facilitan la divulgación de expresiones de odio, muchos gobiernos y organismos intergubernamentales han tratado de limitar los efectos perniciosos de este tipo de discurso. Sin embargo, estos esfuerzos chocan naturalmente con el derecho a la libertad de expresión garantizado por numerosos tratados, constituciones nacionales y legislaciones internas. En el párrafo 5 del artículo 13 de la Convención Americana, se establece: Estará prohibida por la ley toda propaganda en favor de la guerra y toda apología del odio nacional, racial o religioso que constituyan incitaciones a la violencia o cualquier otra acción ilegal similar contra cualquier persona o grupo de personas, por ningún motivo, inclusive los de raza, color, religión, idioma u origen nacional” (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2004).

Lamentablemente, ya sea por desconocimiento, desidia o deliberadamente, estas expresiones conviven casi de manera constante con otras formas de expresión en el ecosistema digital, se dan estímulos a la violencia y mensajes de odio de toda índole. Además de los mensajes expresos en contra de un colectivo determinado, existen las *fake news* que demonizan o sacralizan personas, movimientos o instituciones exacerbando las diferencias e instigando los enfrentamientos. Más allá de todas las acciones que se puedan llevar a cabo desde los gestores de las plataformas de intercambios digitales, el verdadero control debemos impulsarlo de manera individual, compartiendo buenas prácticas en términos de las formas de expresión y el chequeo constante de la información que difundimos, asumiendo responsabilidad al respecto y entendiendo que desde nuestras redes sociales cada uno es un medio de comunicación.

De Michel a Michel sobre disciplina y anti-disciplina

Michel De Certeau publica la *Invención de lo cotidiano* en 1980, producto de una investigación llevada a cabo entre 1974 y 1978, en la cual pretendía abordar los problemas de la cultura y la sociedad desde un enfoque micro. Sirviéndose de teorías pertenecientes al campo psicológico y semiótico, el autor manifiesta su interés por las “operaciones” que se realizan sobre los productos culturales. Por “operaciones”, De Certeau se refiere a las maneras de hacer: el *arte* de las maneras de hacer. Desde su perspectiva, es en la práctica (en el consumo) donde se

diferencian estos movimientos de trayectoria indeterminada. Las tácticas¹⁶ surgen de manera acéfala, no corresponden a ningún propósito específico ni poseen un espacio de acción determinado.

Este pensador analiza la existencia de un ambiente de anti-disciplina (valiéndose de la teoría de Michel Foucault sobre el poder), donde se producen micro resistencias o micro libertades que se atribuyen los consumidores.

“De Certeau al igual que Foucault analiza los mecanismos de control y dominación que efectúan unos individuos o grupos sociales sobre otros, de Foucault se revisa lo que él conceptualiza como la sociedad disciplinaria y la ‘microfísica del poder’ y, con Certeau se analizan los ambientes de anti-disciplina que realizan los sujetos, es decir, la resistencia que oponen al poder de base institucional” (Melgoza, 2013).

De Certeau propone que la existencia de evasiones al poder institucional corresponde a la creatividad de los consumidores, pues son las instituciones las que mediante dispositivos o instrumentos de control modifican la conducta de los individuos; en sintonía con la teoría de Michel Foucault, esta modificación se da a través de la disciplina o de los métodos *“que permiten el control minucioso de las operaciones del cuerpo, que garantizan la sujeción constante de las fuerzas y les imponen una relación de docilidad-utilidad”* (Foucault, Vigilar y Castigar, 2009).

Foucault menciona algunos espacios en los cuales se percibe este accionar al hablar de las cárceles, los psiquiátricos, las escuelas y el ejército, entre otros. Los requerimientos de la modernidad exigían un tipo de sujeto disciplinado que pudiera cumplir con las expectativas reservadas para su posición dentro de la sociedad. De Certeau no discute esta teoría, sino que la toma de base, pero postula la existencia de momentos de anti-disciplina que eluden la penetración de las normativas institucionales. Algunos ejemplos de los cuales dispone este autor para justificar su teoría se basan en las formas de andar por la ciudad en el sentido de lo urbanístico, si bien existen disposiciones que fueron creadas para utilizarse de cierta manera, el caminante camina la ciudad como el hablante enuncia la lengua. De Certeau realiza este paralelismo entre el habla y el andar por la ciudad porque entiende que son dos espacios donde

¹⁶ “Llamo táctica a la acción calculada que determina la ausencia de un lugar propio. Por tanto, ninguna delimitación de la exterioridad le proporciona una condición de autonomía. La táctica no tiene más lugar que el del otro. Además, debe actuar con el terreno que le impone y organiza la ley de una fuerza extraña [...] es movimiento “en el interior del campo de visión del enemigo” [...] No cuenta con la posibilidad de darse un proyecto global ni de totalizar al adversario en un espacio distinto, visible y capaz de hacerse objetivo” (Certeau, L’Invention du Quotidien, vol 1, 1980).

el individuo puede apelar a su creatividad. No modifica las normas de la lengua y no perturba la planificación y ordenación del territorio, pero se apropia por ese instante de éste.

Ambas teorías, la de Michel de Certeau y la de Michel Foucault, se dan en el marco del análisis de la sociedad industrial, ambos autores son contemporáneos y asisten con fascinación a los sucesos del Mayo Francés¹⁷. Este movimiento repudiaba el accionar de las organizaciones políticas y sindicales con fuertes críticas hacia la sociedad de consumo y el capitalismo autoritario. Foucault se detiene en el análisis de las formas de disciplina que sostienen la organización social y cómo se hacen carne (biopoder¹⁸) por la eficiencia del accionar de las instituciones y la forma en la cual éstas moldean la identidad de los individuos, mientras que De Certeau opta por enfocarse en la existencia de pequeñas resistencias.

Este debate se da en los inicios de la sociedad del conocimiento que, como se ha mencionado previamente en este trabajo, difiere de la sociedad industrial ya que se produce una transformación paulatina desde las economías basadas en la industria hacia aquellas con base en la información y el saber, que pasa a ser el bien de intercambio e inversión. El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación generan innovaciones en los diferentes órdenes de lo social, sobre todo en las empresas y los mercados, pero también en la educación y las relaciones sociales. El hecho de abrir nuevos terrenos y formas de acción no vulnera las relaciones de poder existentes, según explica Michel Foucault, *“la disciplina no puede identificarse ni con una institución ni con un aparato. Es un tipo de poder, una modalidad para ejercerlo, que implica todo un conjunto de instrumentos, de técnicas, de procedimientos, de niveles de aplicación, de metas: es una ‘física’ o una ‘anatomía’ del poder, una tecnología”* (Foucault, Vigilar y Castigar, 2009).

Podemos inferir que el mecanismo al cual se refiere Foucault es aquello que De Certeau denomina “estrategia” ya que la vincula con las instituciones y las estructuras de poder. Es el ámbito en el cual el “consumidor” o el “cazador furtivo” puede comportarse de acuerdo con o en contra de. Una de las mayores diferencias que podemos encontrar entre ambos pensadores, descansa en el hecho que de los escritos de Certeau parece desprenderse una concepción negativa del poder y extremadamente optimista en términos de las evasiones o tácticas que son capaces de hacer los consumidores para generar ambientes de anti-disciplina. Como se ha

¹⁷ En mayo de 1968 se dan una serie de protestas espontáneas llevadas a cabo en su mayoría por estudiantes universitarios en toda Francia, pero sobre todo en París.

¹⁸ El biopoder es un concepto que Michel Foucault utiliza para referirse a la práctica de los estados modernos de “explotar numerosas y diversas técnicas para subyugar los cuerpos y controlar la población” (Foucault, Histoire de la sexualité, 1976).

observado en el presente trabajo, estas evasiones o desvíos que generan ambientes de rebeldía pueden también desarrollarse en pos de mantener cierto orden conservador.

Para Foucault el poder no debe ser descrito únicamente en términos negativos, como un instrumento represor o censorador ya que posee la capacidad inherente de crear y producir.

Veamos:

Para este autor, el propósito de su filosofía ha sido elaborar una historia de los diferentes modos por los cuales los seres humanos son constituidos en sujetos. Para esto dice haberse enfrentado a tres formas de objetivaciones que transformarían a los seres humanos en sujetos: *“el modo de investigación que trata de darse a sí mismo el estatus de ciencia”; las “prácticas divisorias”, en las que el sujeto está dividido tanto en su interior como dividido de los otros, lo cual lo objetiva y, finalmente, “los modos en que los seres humanos se transforman a sí mismos en sujetos”*. (Foucault, Michel, “El sujeto y el poder”, *Revista Mexicana de Sociología*, Vol. 50, No. 3., jul. - sep., 1988, pp. 3-20). De este modo, Foucault considera que el tema general de su investigación “no es el poder sino el sujeto”, aunque se haya visto implicado en el análisis de las relaciones de poder en sí mismas. Foucault se propone caracterizar que tienen en común una serie de oposiciones contemporáneas que ha observado (hombre-mujer, padres-niños, psiquiatría-enfermedad mental, medicina-población, administración-forma de vivir de la gente), concluyendo inicialmente que:

El objetivo de estas luchas son los efectos del poder en sí.

“El objetivo principal de estas luchas no es atacar tanto a tal o cual institución de poder, grupo, elite, clase, sino más bien a una técnica, a una forma de poder” (Foucault, *Sujeto y Poder*, 1988). Para Foucault existirían, entonces, tres tipos de luchas: luchas contra las formas de dominación (étnicas, sociales y religiosas); luchas contra formas de explotación que separan a los individuos de aquello que ellos mismos producen, y luchas contra aquello que ata al individuo a sí mismo y los subsume a otros de esta forma (luchas contra la sujeción, contra formas de subjetividad y sumisión).

En síntesis, este autor separa las formas de ejercicio de poder en tres variables muy concretas: en principio está el poder transformador sobre lo real (transformar lo dado en algo nuevo), también existe la forma de dominación entre grupos humanos (el poder coercitivo que condiciona el comportamiento) y, finalmente, existe el poder que se ejerce desde los signos o el lenguaje. En este caso, observamos los procesos que se dan en redes sociales: por un lado,

donde existe una subordinación a la agenda institucional y, por otro, las posiciones cibermilitantes opuestas intentan construir su propia agenda, lo cual amplía más allá de su propuesta la microfísica del poder foucaultniana en la construcción de relaciones de poder desde las redes sociales.

Si bien las primeras tres formas de existencia del poder mencionadas se entremezclan y se apalancan una en la otra, el lenguaje tiene la cualidad de crear realidad. Las palabras en sí mismas no portan la verdadera esencia de aquello que representan, sino que responden a una convención social y a la asociación entre la experiencia personal y colectiva. Es por esta razón que una palabra dicha en un idioma desconocido para quien la oye o la lee no tiene en sí misma una carga de sentido. Para ejemplificar cómo se articulan las distintas formas de ejercicio del poder, tomaremos una discusión recurrente que se da en *Twitter* involucrando a la Real Academia Española, al lenguaje inclusivo y a la cibermilitancia tanto a favor como en contra de este lenguaje.



“El problema está en confundir la gramática con el machismo”, expresó públicamente el director de la Real Academia Española (RAE) Darío Villanueva en una entrevista realizada

en julio del 2018. (...) En medio del debate y tras innumerables consultas con relación a su uso, en junio de 2018, la RAE amplió a través de su cuenta de Twitter: “#RAEconsultas El uso de la @ o de las letras «e» y «x» como supuestas marcas de género inclusivo es ajeno a la morfología del español, además de innecesario, pues el masculino gramatical ya cumple esa función como término no marcado de la oposición de género” (Sosa, 2019).

Nuevamente las redes sociales se convierten en la arena de lucha de este tipo de debates, donde es posible encontrar posiciones cibermilitantes opuestas. Es conocida la posición de la RAE respecto al lenguaje inclusivo, pero precisamente el problema radica en separar gramática de machismo o mejor dicho de sociedad patriarcal. Desde la óptica de María Sol Minoldo, Investigadora Asistente en el Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad, la lengua española invisibiliza no sólo el lugar de las mujeres, sino que ignora la existencia de múltiples identidades de género permitiendo que los colectivos sean enunciados sólo a través del “masculino gramatical”.

Un experimento social¹⁹ llevado a cabo por un grupo de estudiantes de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales de la Universidad de Buenos Aires, comprobó que el uso del lenguaje inclusivo tiene repercusiones en cuanto a la percepción en la variedad de género en el imaginario colectivo. El experimento es sencillo y se basaba en el relato de una historia a distintos grupos de personas. La historia era acerca de distintas personalidades del ámbito científico que se acercaban a una escuela a contar acerca de sus trabajos. Al finalizar se les pidió a los participantes del estudio que les asignaran nombres propios a estas personalidades. A un grupo se le contó la historia con el uso de la lengua española tal y como lo avala la RAE, mientras que al otro grupo se le contó el mismo relato utilizando lenguaje inclusivo.

Los resultados fueron contundentes, en el grupo expuesto al relato en lenguaje tradicional sólo un 24% de los entrevistados dieron nombres femeninos para los científicos, mientras que en el grupo expuesto al relato en lenguaje inclusivo un 46% dio nombres femeninos ante la misma tarea. Según María Sol Minoldo, Investigadora Asistente en el Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS), *“desde el punto de vista de Bourdieu, podríamos decir que el propio efecto disruptivo que el lenguaje inclusivo produce en la comunicación tiene potencial para debilitar la violencia simbólica que contribuye a reproducir las relaciones de poder (incluidas las de género, por supuesto). Al producir*

¹⁹ (Xplora - Snacks de Ciencia, 2020).

incomodidad allí donde quedaba invisible una relación social opresiva, permite poner en entredicho la aparente ‘naturalidad’ de dicha relación” (Sosa, 2019). Teniendo en cuenta lo expuesto, se podría decir que el lenguaje inclusivo funciona como una táctica empleada por los géneros invisibilizados para habilitar la discusión acerca de las relaciones de género.

Previo a las investigaciones de De Certeau, los consumidores eran considerados receptores pasivos de todo lo que se transmitía a través de los medios de comunicación. Es su aporte más significativo el haber concentrado sus análisis en aquello que hacen los consumidores con lo dado: su reelaboración. *Es la forma en que la gente común se apropia de discursos, lenguajes, códigos y espacios que le son impuestos* (Melgoza, 2013).

A propósito del consumo, Pierre Bordieu dedicó sus estudios a las interacciones de la vida cotidiana, entre ellas el consumo el cual, para el autor, se encuentra definido por el *habitus* (un conjunto de disposiciones interiorizadas que forma las percepciones, los sentimientos y las acciones de las personas). El *habitus* se reproduce y evoluciona con el tiempo, mediante la interacción del subconsciente del individuo con las estructuras sociales con las que entra en contacto. *“El habitus es la sociedad inscrita en el cuerpo, en el individuo biológico”* (Bordieu, 2010). Según Bourdieu, el *habitus* está determinado por el capital económico y el capital cultural del individuo, por lo tanto, destaca la asociación entre la cultura dominante y las clases altas ya que los consumos culturales quedan asociados a un consumo económico acorde.

En *La elección de lo necesario* el autor afirma que el consumo queda condicionado, entonces, por las condiciones económicas en términos de funcionalidad, utilidad o libertades de elección. Esto implicaría que cada individuo desea o gusta sólo de aquello a lo que en definitiva puede acceder o le resulta necesario. *“De Certeau se distancia de Bourdieu porque no considera que estos sectores acepten de forma automática las representaciones de la sociedad que se les imponen, incorporándolas pasiva o dócilmente; por el contrario, rescata la instancia subjetiva y crítica de los sujetos, a quienes denomina practicantes”* (Kuasnosky, 2000).

Por ejemplo, una remera marca Gucci cuesta 350 euros, el equivalente a treinta y siete mil ochocientos pesos argentinos aproximadamente. Sin embargo, existen productores que imitan esta prenda y ofrecen un producto estéticamente similar por menos del 1% del valor de la prenda original. Si esto sucede es porque existen consumidores que difícilmente puedan acceder a una prenda Gucci original pero que de todos modos la desean y están dispuestos a adquirir una réplica. Existen falsificaciones de distintos tipos; podría decirse que corresponde

a cada nivel de acceso. Entonces, no sólo desea o consume Gucci quien puede pagar un Gucci original, sino que consume la marca quién puede acceder a una falsificación al 1% de su valor, al 20% o al 60%. De hecho, algunos de los productos y marcas más pirateadas en el mundo son bienes de lujo o de un alto valor de cambio anclado en la garantía de calidad o estética que provee la marca: zapatillas *Nike*, *Louis Vuitton*, relojes *Rolex*, gafas *Ray-Ban*, electrónica *Apple* y cosméticos *MAC*.

Sin embargo, al poder estratégico se contraponen el poder o contrapoder de las tácticas, esas “maneras de hacer” de las personas, las jugarretas que hacen con lo que no es suyo, que son una manera de cazar furtivamente. Una especie de apropiación clandestina sobre productos y espacios que pertenecen al sistema de producción, o sea, al orden dominante, se trata de “buenas pasadas del “débil” en el orden construido por el “fuerte”, arte de hacer jugadas en el campo del otro, astucia de cazadores, capacidades maniobreras y polimorfismo, hallazgos jubilosos, poéticos y guerreros” (Certeau, L'Invention du Quotidien, vol 1, 1980).

El hecho de fomentar un mercado de productos de imitación corresponde a una de las tácticas de apropiación clandestina. Ante la imposibilidad de acceder al original, se pone en marcha una maquinaria para lograr esta accesibilidad por otros medios. De hecho, el mercado de la falsificación pone en jaque el negocio de estas marcas exclusivas y representa pérdidas en el sector impositivo.

Entendiendo que la cultura no es un producto sino un proceso, es lógico el cambio del foco de análisis trasladando la importancia a las acciones del consumidor posmoderno. Con el advenimiento de la sociedad de la información, los sistemas tecnocientíficos han modificado el campo de lo real y lo posible, otorgándole un espectro de acción mucho más amplio a grupos sociales que de otro modo no hubieran podido encauzar o hacer visibles sus propuestas.

Show me the tweets

Según Miguel Ángel Quintanilla, en su libro *Técnica y Cultura*, “*las modalidades de desarrollo tecnológico están estrechamente relacionadas con las configuraciones culturales de las diferentes sociedades, hay cierta coherencia entre las tecnologías que una sociedad es capaz de crear o asimilar y el resto de los rasgos culturales que caracterizan a esa sociedad (...) entendiendo por tecnología a un conjunto de conocimientos de base científica que permiten*

describir, diseñar y aplicar soluciones técnicas a problemas prácticos de forma sistemática y racional” (Quintanilla, 1998).

Siguiendo este razonamiento, las redes sociales en tanto tecnologías de la información y la comunicación, caracterizan a la sociedad actual. La forma de interactuar, comprender el potencial y sus limitaciones es algo que cualquier nativo digital asimila desde una temprana edad, aunque estas consideraciones han logrado afianzarse en otros grupos etarios.

La metodología de análisis que se utiliza en el presente trabajo, se basa en el estudio pormenorizado de los tuits generados en torno a distintos fenómenos que han recibido un tratamiento particular por parte de los medios de comunicación masiva y el caso particular del dispositivo televisivo, por la característica de consumo en doble pantalla a la cual se hace referencia. Nos proponemos identificar las reacciones de los usuarios en la red social *Twitter* y clasificarlas en términos de discursos hegemónicos (cuando los usuarios tiendan a reafirmar el mensaje de acuerdo al tratamiento de los medios de comunicación masiva), contrahegemónicos (cuando polemizan de alguna manera con el discurso precedente), y neutrales o fuera de agenda (cuando lo expresado no tenga correlación alguna con la temática de agenda). Además se trabaja sobre aquellas temáticas que se posicionan en la agenda de los medios masivos, pero surgen de la conversación en redes, con el fin de hallar recurrencias que permitan comprender la relación entre ambos medios.

Se establece una ventana de 24 hs. entre el día del evento estudiado y el siguiente, para la recopilación de los tuits a analizar. Nos basamos en el análisis de los discursos sociales de acuerdo a la teoría de Eliseo Verón:

“La teoría de los discursos sociales descansa sobre una doble hipótesis de los modos de funcionamiento de la semiosis social (entendida como la dimensión significativa de los fenómenos sociales): de un lado, toda producción de sentido es social (es decir, todo proceso significativo descansa sobre condiciones sociales de producción); de otro, todo fenómeno social contiene un proceso de producción de sentido (es decir, todo funcionamiento social tiene una dimensión significativa constitutiva). Toda producción de sentido tiene una manifestación material. (...) Lo que llamamos discurso, por ende, es una configuración espaciotemporal de sentido” (Verón, 1977).

Para hacer inteligibles los procesos de formación de sentido, debemos hallar las huellas que nos permitan identificar las operaciones presentes en las gramáticas de producción y reconocimiento del discurso. Como se ha mencionado previamente, vamos a analizar los tuits

tanto de los principales medios de comunicación como de los usuarios. La herramienta que nos permite acercarnos a este contenido es el buscador avanzado de Twitter, ya que permite buscar por palabras, con la opción de agruparlas en un mismo enunciado, por exclusión de estas al contener alguna de las palabras buscadas, por concordancia exacta o por la presencia de *hashtags* específicos. Además de filtrar geográfica y cronológicamente, la modalidad de búsqueda avanzada permite seleccionar cuentas como emisoras de los mensajes por menciones o respuestas a los tuits. También permite focalizar la búsqueda por interacciones seleccionando un mínimo de *retweets* me gusta u otras respuestas.

Teniendo en cuenta la vastedad de mensajes que proliferan en esta red social, para este análisis hemos utilizado todas las funciones del buscador, aprovechando que algunos resultados develaron otras posibilidades de búsqueda. Así, por ejemplo, al buscar por tuits que contengan determinadas palabras aparecían *hashtags* que permitían acceder a otro conglomerado de mensajes referidos al discurso analizado.

Matrimonio Gay, Homosexual e Igualitario

Corría el año 2010 y en Argentina se daba uno de los debates más esperados del milenio: el 15 de julio después de una sesión de más de 14 horas en el recinto de senadores con 33 votos a favor, 27 en contra y 3 abstenciones se aprobaba la Ley de Matrimonio Igualitario y Argentina se convierte en el primer país de América Latina en legalizar el matrimonio entre personas del mismo sexo.

En torno a esta legislación, el debate dio lugar a diferentes declaraciones y opiniones de todo tipo; los votos positivos fueron apenas la mitad del recinto y si bien existía una exigencia clara de la ciudadanía en cuanto a la aprobación de la ley, la oposición también se manifestó de manera contundente. Por primera vez en la historia de la televisión se transmitía el debate en el recinto en tiempo real y con pantalla dividida al debate en *Twitter*. Teniendo en cuenta que el *boom* de las redes sociales en Argentina se da aproximadamente en el año 2008, se trató de una novedad y, en este sentido, se enmarca en los inicios del vínculo entre RRSS y televisión.

El por entonces cardenal Jorge Bergoglio había enviado una carta al diario *La Nación* pronunciándose en contra de la legislación que se estaba debatiendo: “*No seamos ingenuos:*

no se trata de una simple lucha política; es la pretensión destructiva al plan de Dios” (Redacción AN, 2013).

A su vez, este medio proponía encuestas vía *Twitter* donde consultaba con sus seguidores acerca del impacto de la legislación en la vida cotidiana, insinuando que la legislación podría generar algo más que ampliar los derechos de las parejas del mismo sexo. *Telefé* también le otorgó espacio al comunicado eclesiástico, en este caso proveniente de la iglesia evangélica.



Tenemos, entonces, a los medios de comunicación locales haciéndose eco de las voces de varias instituciones, el Congreso de la Nación (ambas Cámaras), la Iglesia Evangélica, la Iglesia Católica y los medios de comunicación internacionales.

La Nación, *Clarín*, *Telefé* y otros medios de comunicación se referían a la ley como “Matrimonio Gay” y no “Igualitario” como estaba caratulado en la ley, una forma de titular la

ley un tanto informal, pero de uso popular. Hemos observado tanto en tuits a favor como en contra de la legislación, el uso de “Matrimonio Gay” en lugar de “igualitario” o de “personas del mismo sexo”.



El calificativo más utilizado para referirse al hecho de parte de estas instituciones fue “histórico”. Esto se debe a que, con esta ley, Argentina se convierte en el primer país de la región en aprobar el matrimonio entre personas del mismo sexo. Además, podemos inferir que es un adjetivo neutro en términos valorativos, ya que se limita a calificarlo como un hecho digno de pasar a la historia. Es en las opiniones de la cibermilitancia es donde encontramos valoraciones expresas en torno a la legislación.



Mardy Bum @ThaliaMorenaD · 15 jul. 2010

#Argentina aprobó el **matrimonio** homosexual!finalmente estamos llegando a metas!El primer país Latinoamericano en decir SI al **matrimonio** gay!



Fundación Huésped @FundHuesped · 15 jul. 2010

Si estás orgulloso de ser parte de un país más **igualitario**, que el festejo por el **#matrimoniogay** sea con forro.



Desde la cibern militancia a favor, algunos de los términos que más se repiten fueron felicidad o felicitaciones, orgullo y evolución, entre otros. Mientras que la cibern militancia en contra hace referencia ineludiblemente a la religión (preponderantemente cristiana), con fragmentos de la *Biblia*, mensajes de Jesús, referencias al peligro de la contagiosidad y al asco.



Mádelin Cristal @MadeSegovia · 15 jul. 2010

RT **@Jesus_viene_**: Hay que decirlo. **Dios** está en contra de la homosexualidad, porque es pecado delante de él. (cont) <http://tl.gd/2hjar7>



Ale López @alelopezpy · 15 jul. 2010

RT **@teleSURtv**: Video: Argentina: Senado ratificó proyecto que autoriza **matrimonio** entre homosexuales <http://tlsur.net/apm2ZX> que asco!



Al tratarse de un recorte de tuits del 2010 podemos notar que, en general, todos cuentan con pocas interacciones, incluso aquellos emitidos por cuentas verificadas y/u oficiales. Esta fue una de las mutaciones en torno a la forma expresión de la plataforma, pues a medida que vayamos analizando casos más actuales, veremos cómo la interacción se vuelve más rica en términos de intercambios entre usuarios. Este debate de *Twitter Argentina* es el primero que logra difusión televisiva en tiempo real, ya que el texto de Fanlo acerca de los cibern militantes

de Gran Hermano corresponde a un suceso del 2011²⁰, donde destaca el cambio inesperado en el comportamiento de los usuarios de *Twitter* con respecto a la dimensión que puede cobrar la ciber militancia.

A pesar del tratamiento que le brindaron los medios de comunicación y la penetración de las cadenas televisivas del país, *Twitter* también tuvo otras tendencias o tópicos multitudinariamente debatidos durante ese mismo día. En el proceso de búsqueda, se encontró el *#causatrucha*, referido hacia la causa de escuchas ilegales por la cual Mauricio Macri quedó procesado mientras ejercía el cargo de Jefe de Gobierno porteño.



Este hecho afectaba particularmente la figura de Macri ya que en 2010 se encontraba realizando la campaña en búsqueda de la reelección en el cargo. El *hashtag* fue llevado adelante

20

(Fanlo, 2017).

por la cibermilitancia del Partido Propuesta Republicana (PRO) que Macri presidió hasta el 2012. Varios de los mensajes a favor del ex presidente de la Nación hablaban de una maniobra del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner para tapar con la Ley de Matrimonio Igualitario una causa armada para echar tierra sobre el candidato del PRO.

El hashtag #causatrucha promueve una tercera posición que se cuela en el debate de *Twitter Argentina*, ya que a estos usuarios poco les importa si el Matrimonio Igualitario es un derecho, una conquista, una evolución, si es algo satánico, contagioso o necesario. Según ellos, sólo se trata de una pantalla para ocultar lo que realmente está sucediendo, en disidencia con el tratamiento que le dan los medios de comunicación, sean partidarios o no. Estos usuarios se sirven de la visibilidad del hecho histórico para plantar bandera sobre sus propias concepciones acerca de lo que merece estar en agenda o en discusión. Hoy por hoy, el uso de *Twitter* para instalar tendencias es conocido, así como también lo es la contratación de *bots* para forzar el debate o posicionar una mirada sobre determinado suceso.

Como hemos expresado previamente en este trabajo, si bien *Twitter* realiza esfuerzos para erradicar este tipo de prácticas, se torna difícil identificar los movimientos de estos robots que con los avances actuales en programación aprenden a comportarse como usuarios reales. De todos modos, en el caso analizado no es posible comprobar que se hayan utilizado estos medios para darle visibilidad al #causatrucha, lo que sí podemos afirmar es que los cibermilitantes del PRO abrieron un nuevo foco de discusión en redes el 15 de julio del 2010, aprovechando la efervescencia del debate por la ley de Matrimonio Igualitario.

Twitter decime que se siente

El 13 de julio del 2014 se jugó la final del Mundial de Fútbol, Copa que se disputaba entre Argentina y Alemania. Como es habitual en este tipo de eventos, los medios de comunicación llevan a cabo una cobertura diaria y los días de juego, minuto a minuto. Por las características de los usuarios de *Twitter Argentina*, si bien hubiéramos podido seleccionar como objeto de estudio partidos de torneos locales o de la copa libertadores, optamos por analizar el Mundial 2014 ya que es el primero (desde la existencia de *Twitter*) en el que Argentina pasa a instancias decisivas luego de haber perdido en cuartos de final con Alemania en el 2010 y de dejar la competencia en octavos de final en el 2018 a manos de Francia, que luego se consagró campeón mundial en Rusia.

Al tratarse de un evento deportivo del cual participa la nación entera, las principales cadenas televisivas levantan cualquier suceso que dé que hablar para mantener la atención de las audiencias en la pelea por el rating, donde todas las cadenas hablarán de lo mismo durante un mes. Aunque los derechos y la calidad de transmisión del evento hoy por hoy los tiene la televisión, la conversación primaria se da en redes sociales y el minuto a minuto se vive en Twitter, por ser la única plataforma que garantiza la inmediatez de la conversación.

Según datos de *Google Argentina* el promedio de búsquedas en los eventos deportivos se dispara en las fechas de los partidos. Esto se debe a que cuando juega la selección de fútbol, el hecho se convierte en un evento cultural que trasciende el fanatismo por el deporte. Salvando las distancias, la final de México '86 tuvo (valga la redundancia) 86 puntos de *rating*, mientras que el partido Alemania vs Brasil del Mundial 2014 alcanzó los 75 puntos²¹. Se considera a ambos, picos históricos en la trayectoria de las transmisiones televisivas, salvando las distancias entre la oferta multimedial del '86, que era bastante más acotada que la presente en el momento de la transmisión de la Copa del Mundo en Brasil 2014.



Teniendo en cuenta que la sede del Mundial fue en Brasil, la rivalidad histórica entre naciones fue el eje organizador del discurso, después del partido en el cual Alemania le ganó por 7 goles al seleccionado brasileiro. Al ser un partido de semifinales y en la medida en que el ganador se enfrentaría con la selección argentina (si lograba vencer al seleccionado holandés),

²¹ (Bona, 2017).

se le otorgó una atención por encima de lo normal, aunque no por encima de un evento del cual participara el seleccionado nacional. Según datos de *Twitter*, de los 672 millones de tuits totales (que se generaron durante el Mundial 2014), hemos visto que el grueso de la conversación durante los encuentros en directo ha sido sobre este partido. En la semifinal entre Brasil (@CBF_Futebol) y Alemania (@DFB_Team), los aficionados han enviado más de 35,6 millones de tuits; todo un récord en *Twitter* para un único juego.

A los 11 minutos, Alemania ya había hecho el primer gol y los siguientes tres se dieron entre el minuto 23 y a los 26 minutos del encuentro, Alemania ya estaba 4 goles por encima de su adversario. La transmisión televisiva se dio por la TV pública, alcanzando 29 puntos de *rating* durante los primeros minutos del partido, a los 45 minutos, la TV Pública ya superaba los 44 puntos de *rating*, pico al que nunca había llegado la emisora al menos en los 15 años previos a este suceso. Se dio un *boca en boca* global, ya que si alguien no estaba viendo el partido no podría ignorar la conversación que se estaba gestando a su alrededor.



En torno a este suceso, se generó el hashtag *#pobrebrasil* donde se agruparon una serie de burlas y memes al respecto. Las cadenas televisivas replicaron la animosidad que se despertó en redes sociales contra el rival histórico a nivel futbolístico de la nación.

Luego de los 75 puntos de *rating* del encuentro entre Alemania y Brasil, los casi 45 puntos que levantó la Final del Mundo no fueron representativos. Tras la derrota de la selección nacional se volvió a recordar el fracaso deportivo del seleccionado brasileiro para mitigar las burlas del país vecino en redes sociales.

Los usuarios argentinos discutían y se burlaban de los brasileiros, la herida abierta de la final perdida avivó las brasas de la eterna rivalidad. Imitando el comportamiento de los usuarios particulares, la cuenta del diario deportivo *Lance!* se burló reiteradas veces del resultado de la final, a lo que medios locales respondieron de la siguiente manera:



También se promovieron distintos *hashtags* locales para apoyar a la Selección luego de la derrota. El *hashtag* *#TeBancoIgual* fue tendencia pocos minutos después de que finalizara el partido. Pero también se dio lugar a distintas interpretaciones sobre el evento deportivo: el uso político, la violencia, el desempeño, las motivaciones personales de los jugadores y posibles coimas al árbitro, entre otros. Acerca del uso político, se aprovechó el evento para decir que se estaba cubriendo el proceso judicial que envolvía al vicepresidente Amado Boudou, quien un mes antes de la final del Mundial de Fútbol estuvo entrando y saliendo de audiencias con el juez Lijo por varias causas. Se pudo observar cómo apenas finalizado el

evento deportivo, algunos de los denominados *trolls*²² de Twitter retomaron la agenda mediática que habían dejado “descansar” por la pérdida de relevancia del caso en la conversación de redes sociales. Aunque se intentó mantener vivo el caso, utilizando #Mundial2014, el peso del interés sobre la Copa del Mundo fue abrumador.



Sobre este punto es pertinente mencionar a modo de ejemplo que el 14 de julio (un día después de la final), en una clara muestra de desinterés por el resultado del evento y con el fin de retomar la agenda habitual, el diario *El Cronista* publicó una nota escrita por Luis Majul, cuya bajada dice:

“Cuando esta columna sea publicada, el seleccionado argentino habrá ganado el campeonato Mundial de Fútbol o habrá obtenido el segundo lugar” (Majul, 2014).

Retomando el análisis acerca del comportamiento de las audiencias en redes sociales mientras son expuestas a un evento deportivo televisado, podemos destacar que, según datos de *Twitter Marketing Insights & Analytics*²³, la plataforma es la principal fuente de información del fútbol de acuerdo a las respuestas de más del 80% de los encuestados. Los momentos claves se dan durante y después del partido. La atención de los usuarios en la red social es mayor durante el evento deportivo, ya sea destacando lo que tal vez luego sea recordado como uno de los mejores momentos, así como los memes y chistes que son más efectivos en función de lo inmediato.

²² Se considera que un usuario es un troll por el contenido de sus publicaciones que por lo general consiste en una contradicción aparentemente tonta del sentido común, un insulto deliberadamente ofensivo a los lectores de un grupo de noticias, o una amplia solicitud de publicaciones de seguimiento triviales. El resultado de tales publicaciones es con frecuencia una avalancha de respuestas de enojo. En algunos casos, los mensajes de seguimiento publicados en respuesta a un troll pueden constituir una gran fracción del contenido generado en torno al mensaje original. Los hilos de trolls también frustran a las personas que intentan llevar a cabo debates en red ya que el troll o bien persigue un objetivo contrario o solo está ahí para entorpecer o desviar el cauce de la conversación. (University Information Technology Services, 2018)

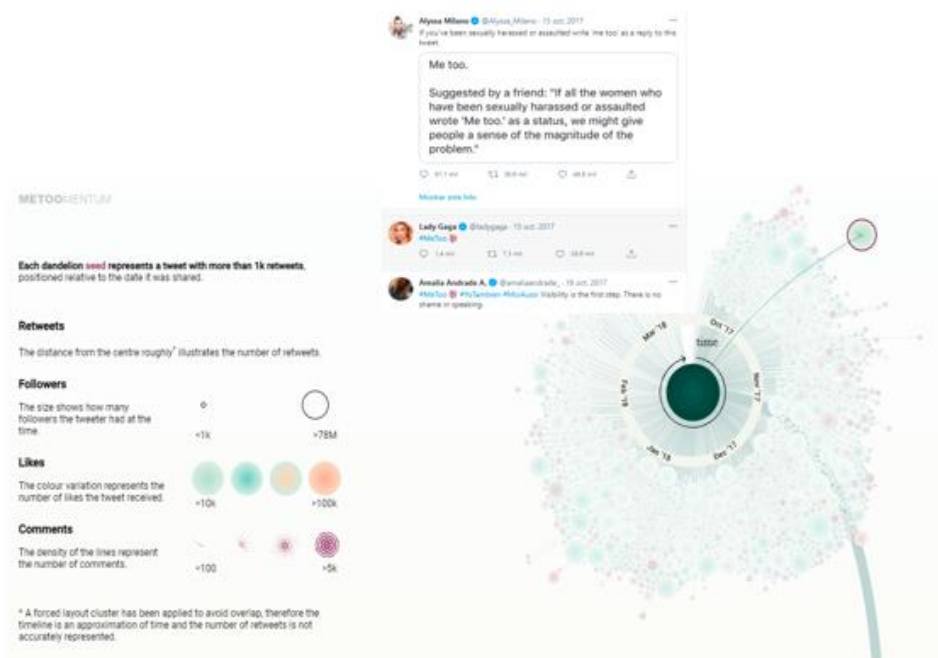
²³ Twitter Marketing Insights & Analytics | Twitter Insight Survey (TIS) 02/18/2021 - 02/23/2021 MX, AR, CL, PE and CO [n=1317 for n=5812] Pensando en Fútbol (Soccer), ¿cuál plataforma digital es tu fuente principal de información? | Thinking about football (soccer), which platform is your main source of information?.



Concluimos entonces en que la conversación en *Twitter* se da más rápido que lo que pueden procesar las cadenas televisivas por lo que recurren a la plataforma para buscar la próxima noticia o se suben al diálogo para permanecer relevantes como hemos visto en los ejemplos de *Telefé Noticias* y *El Trece*.

Zoom in “#MeToo”: Y Thelma también

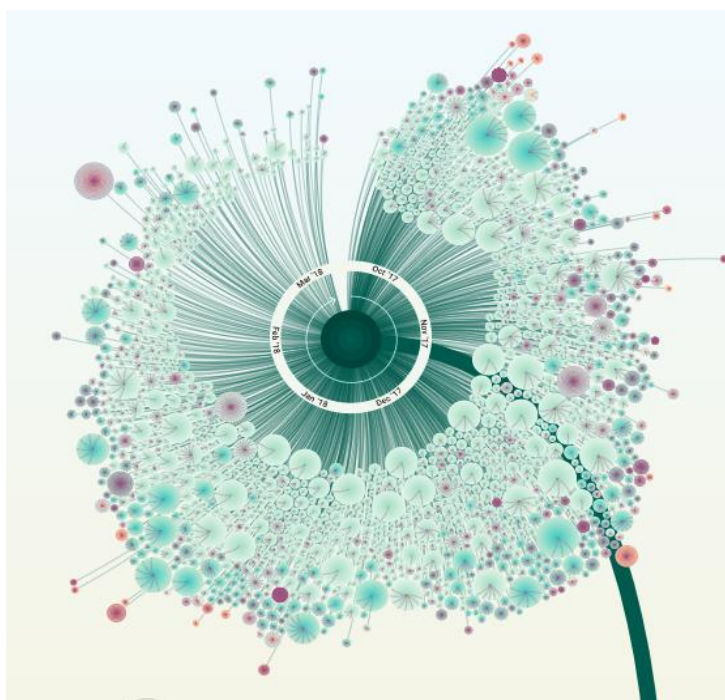
El 11 de diciembre del 2018, la actriz Thelma Fardín, denunció a Juan Darthés por abuso sexual en lo que se denominó el #MeToo argentino. Por las características del “escrache” consideramos que la llegada de este tipo de denuncia a al país se relaciona con lo sucedido en Estados Unidos. El movimiento #MeToo surge en 2017 con el siguiente tuit de Alysa Milano:



El mismo fue replicado por personalidades del cine y el teatro alrededor del mundo y, posteriormente, la onda expansiva llega a través de millones de personas hasta el país donde se origina el #NiUnaMenos, cuando la actriz de *Patito Feo* denuncia a su compañero de elenco en una conferencia de prensa convocada por el colectivo “Actrices Argentinas”.

“Frente al ‘Mirá como me ponés’, nosotras decimos: ‘Mirá cómo nos ponemos’ unidas, fuertes (Franco, 2018).

El *social listening* es una técnica que permite recolectar información presente en las redes sociales de manera estadística, utilizando búsqueda de palabras relevantes que puedan asociarse a una mismo tópico, marca, evento o *hashtag*. El análisis realizado por *Metoomentum*²⁴ se centra en el #MeToo desde el surgimiento en 2017 hasta marzo 2018, cuando se realiza el recorte cronológico. Se puede observar en las referencias, ciertas categorías de lectura en la red; los *retweets* se marcan por la distancia del centro, la cantidad de *followers* del usuario que emite el *tweet* de relevancia, la escala de color va de celeste a rosa siendo el celeste menor a diez mil y rosa mayor a cien mil, finalmente, los círculos violetas están dados por la cantidad de comentarios por tuit.



²⁴ [Metoomentum http://www.metoomentum.com/](http://www.metoomentum.com/)

La espiral traspasa las distintas esferas de la industria del entretenimiento pasando a la acción, encausando políticas de género y procesos judiciales. En este sentido, en Argentina comenzó a darse un movimiento similar en la conversación, al circular en las redes el video²⁵ del relato de Thelma Fardín junto con el *hashtag* #MiráComoNosPonemos. En los medios locales, regionales e internacionales como la *BBC*, y los diarios *New York Times* y *El País*, se hacía referencia a la denuncia contra Juan Darthés por abusar sexualmente de Thelma Fardín en Nicaragua durante el rodaje de *Patito Feo*. Por su parte, medios más o menos afines al feminismo se hacen eco de la denuncia llegando incluso a un programa altamente cuestionado por el movimiento feminista como *Showmatch*. La presencia de Florencia Peña (quien forma parte del colectivo *Actrices Argentinas*) en el programa, instó al conductor Marcelo Tinelli a que se expida sobre el hecho, pero fue ampliamente criticado, dado que lo hizo en su programa donde mientras él hablaba desfilaba un séquito de mujeres semidesnudas.



El colectivo de *Actrices Argentinas* nace cuando varias personalidades del mundo del espectáculo se unen para pronunciarse a favor del aborto legal, seguro y gratuito. A partir de entonces, el grupo se ha asociado a diversas luchas feministas en torno a distintas temáticas, tanto en el país como así también dando su apoyo a causas de Latinoamérica y el mundo. Por la ideología política de varias de las caras más visibles del colectivo, se lo ha asociado hacia una corriente partidaria kirchnerista, lo cual se ha utilizado para desacreditar varias de estas luchas, como por ejemplo la de Fardín.

Mientras tanto en *Twitter* un sector instala la duda (como suele darse siempre en las situaciones de abuso), ante la palabra de la víctima. En los comentarios de los portales de

²⁵ (El Intransigente, 2018)

noticias se hace mención a la veracidad del relato, a las cualidades actorales de Fardín para fingir el llanto, al famoso “y por qué no lo dijo antes” y a que probablemente el hecho haya sido consensuado.

Esta clase de respuesta pareciera ser importada de EE. UU., donde surge el movimiento *#MeToo*. Sin ir más lejos, en diciembre del 2017 el presidente Trump desmintió las acusaciones de abuso sexual y trató a las denuncias de *fake news* y de ser patrocinadas por sus opositores



políticos²⁷. En la misma proliferación de noticias falsas que muchos de estos sectores promueven se vuelve moneda corriente el desacreditar basándose en la veracidad dudosa del hecho o la denuncia. La constante exposición a distintas versiones de *lo real* obliga al usuario a investigar en profundidad cada suceso para determinar su autenticidad, a refugiarse en fuentes “confiables” de acuerdo a la subjetividad de cada individuo o bien a la tendencia superficial de acordar con los mensajes que previamente se suponen plausibles sin cuestionar las fuentes. El funcionamiento de las redes sociales en general y de Twitter en particular incentiva este mecanismo de defensa ante discursos “incómodos” al proveer a cada usuario aquello con lo

²⁷ (Calfas, 2017).

que puede llegar a encontrar un mayor grado de afinidad. De este modo, los mensajes que no resultan relevantes para el usuario quedan ocultos y difícilmente puedan llegar a ocupar una posición en el *feed*.

28



Si bien las redes sociales no son un medio que pueda resultar probatorio o que tenga algún tipo de accionar a nivel judicial, sirven para dar visibilidad. La espiral de crecimiento del *hashtag MeToo* prueba la capacidad expansiva del medio y la difusión orgánica que se puede dar a determinados mensajes a nivel local y/o global. Frente a la masividad del mensaje tal y como sucedió en el ejemplo deportivo, donde son las redes sociales las que marcan agenda, los medios afines o no al mensaje no pueden evitar hacerse eco.

Juan Darthés es un reconocido actor argentino, uno de los elegidos recurrentes para el rol de galán de telenovelas y obras de teatro. El blindaje mediático que le otorga ese estatus lo hizo eludir la primera acusación de acoso sexual en 2017, que recibió por parte de Calu Rivero, con quien fue compañera de elenco en la novela *Dulce Amor* (2012). Con la denuncia de Thelma Fardín, muchas mujeres del espectáculo que habrían compartido escena con el galán le pidieron disculpas a Rivero por haber dudado de ella en su momento.

Apenas un año separa la primera acusación de la que logra que Darthés tenga que refugiarse en Brasil ante el pedido de captura de *Interpol*. Podemos inferir en que es correcto asociar el estallido *#MeToo* con la repercusión de la acusación de Fardín contra Darthés. Si bien aún no se ha podido proceder legalmente contra el actor, no se lo ha visto públicamente desde el 2018, continuando su refugio en el país vecino. Inmediatamente después de

²⁸ Alyssa Milano responde a la denuncia de fake news de Donald Trump.

#MiraComoNosPonemos, el gobierno de Juntos por el Cambio dio de baja un *spot* en contra de la violencia de género que tenía como protagonista al acusado. “El 16 de octubre de 2019, la fiscalía de Nicaragua acusó formalmente a Juan Darthés por el delito de violación y, de acuerdo a una fuente fiscal, esta situación se veía «agravada» por la existencia de «un vínculo de confianza (entre Darthés y Fardín) y porque producto de la violación ella tiene una afectación psicológica grave” (Clarín, El actor está en Brasil. Caso Thelma Fardin: la fiscalía de Nicaragua acusó a Juan Darthés por violación y emitió una orden de captura, 2019).

La traición de Samantha

Se denomina **crisis** en el manejo de comunidades digitales a una situación negativa originada en alguna de las redes sociales y que adquiere gran envergadura por la difusión e inmediatez de las redes²⁹. Las crisis en redes sociales pueden darse por varias razones: un usuario insatisfecho, la difusión de información perjudicial para la marca o que la misma quede involucrada en un hecho perjudicial para su imagen por un contacto adyacente. Esto fue lo que le sucedió a la producción de *Bake Off Argentina* durante la segunda temporada del programa, emitida en 2020.

Existen varias formas de lidiar con las crisis y cada marca puede adaptar las soluciones a sus preferencias y/o necesidades, pero lo que siempre se recomienda es no intentar silenciarla. Una de las crisis más conocidas en el mundo del manejo de las comunidades digitales es la de *Kit Kat* en 2010; *Greenpeace* denunció que la famosa golosina se realizaba a base de aceite de palma. La explotación de los bosques de Indonesia para conseguir este insumo arrasa con el *hábitat* natural de los orangutanes. En esta oportunidad, *Nestlé* decidió que lo mejor sería borrar los comentarios negativos e intentar silenciar la crisis; ignoró la situación y no emitió ninguna clase de comunicado oficial, pero el video se propagó por todo Internet y este hecho causó daños en la percepción de la marca.

Bake Off Argentina fue una producción local de un formato importado donde 14 pasteleros *amateurs* se enfrentaban en una competencia que ponía a prueba sus habilidades para decidir quién es el mejor. Una de las condiciones principales era, justamente, que el oficio

²⁹ (InBuze, 2018).

que practicaran no estuviera relacionado con la cocina, en general, ni con la pastelería, en particular.

En la edición 2020, participaron empleados de comercio y administrativos, estudiantes y abogados, entre otros. El programa se emitió desde marzo hasta julio del 2020, y desde el inicio el desempeño de Samanta estuvo por encima de la media, lo que le generó cierto favoritismo por el jurado (sobre todo por parte del chef Christophe Krywonis).

Esto despertó el interés de sus *haters* quienes empezaron a poner una lupa sobre todas las acciones de la participante.



Luego de dos meses de programa, *Twitter Argentina* ya tenía su enemiga declarada y los memes estaban a la orden del día. Todos los domingos y lunes los nombres de los participantes eran tendencia en la red social, y Samantha nunca perdía el top 3. A nivel contextual, el país estaba pasando por una cuarentena estricta en el marco de la pandemia por el Coronavirus. Sólo dos emisiones del programa se dieron en la hoy denominada “vieja normalidad”, ya que el 20 de marzo del 2020 se empezó a decretar el aislamiento que se renovaba cada 15 días. Hacia fines del mes de mayo a raíz de una investigación de los cybermilitantes de *Twitter* empezó a difundirse el rumor de que Samantha era la ganadora de la competencia, ya que la participante había mostrado en sus redes sociales una flamante cocina.



Si bien se sospechaba que Samanta o Sachanta, como empezó a llamarla la comunidad, tenía experiencia en pastelería, las investigaciones terminaron por garantizarlo. Lo primero que apareció fue una entrevista que le habían realizado al chef Lele Cristóbal, fundador de *Café San Juan*, donde justamente se hablaba de los sucesores de Lele³⁰.

Entre los entrevistados estaba Samanta Casais a quien presentaban como la experta en pastelería; en la nota se la puede ver en varias fotos con el staff de CSJ. Pero como si este



hallazgo hubiese sido poco, días después, y ya a tres emisiones de la final, los tuiteros filtraron el [video](#)³¹ de una sección de un programa en C5N donde la invitada era Samanta y allí enseñaba a preparar un *rogel* en vivo.

“Viene bien para que los boludos que lo ven se den cuenta de que los *realities* están todos arreglados” (Clarín, Jorge Lanata habló del supuesto fraude en “Bake Off Argentina”,

³⁰ (Vision Gourmet, 2014).

³¹ (C5N, 2018).

2020), expresó el periodista Jorge Lanata en su programa de *Radio Mitre*, quien competía (y perdía) por el *rating*, todos los domingos con *Bake Off*.

“Ahora los *trolls* k apoyan un programa de tortas para que no me vean a mí. Es ridículo y tonto. Volvieron peores. Volvió la sensación del es ahora o nunca” (Redacción Clarín, 2020).

La persecución a Samanta Casais que había empezado en redes sociales por críticas hacia la personalidad lacrimógena de la participante, llegó a formar parte del programa de la competencia, cuando en *Periodismo Para Todos* se habló no sólo del fraude (por tratarse de una pastelera profesional en un programa hecho para *amateurs*), sino que se la trató de asesina por ser partícipe de un accidente automovilístico en el cual murió un hombre. Esta información también surgió de *Twitter* donde la cybermilitancia organizada ya había decidido que no iba a aceptar que Casais ganara el certamen.



La producción de *Bake Off* no pudo hacer caso omiso al ruido generado en redes sociales. Durante las últimas semanas del certamen, en el top tres de tendencias al menos una tenía que ver con el escándalo del fraude en el *reality*: #Sachanta #fakeOffArgentina y #Samantagate, entre otros. En paralelo, la popularidad de los otros finalistas iba en aumento: Damián Pier

Basile y Agustina Guz tenían *fans*, realizaban *lives* en Instagram e incluso se vinculaban con famosos *influencers*, como fue el caso de Martin Cirio que tuvo un breve romance a distancia con Damián.

Finalmente, el [último programa](#)³² se emitió tal cual se había grabado; la ganadora fue Samanta y en segundo lugar quedó Pier Basile. Al finalizar la emisión, se sumaron unos minutos extra de una grabación donde se encontraron los jurados y los finalistas para retirarle el premio y el título de mejor pastelera *amateur* a Samanta. En plena pandemia y durante el aislamiento estricto decretado por el gobierno nacional, se crearon protocolos específicos para hacer posible la rectificación, todo sucedió en respuesta al reclamo impulsado por la comunidad



de Twitter Argentina.

CoronaBiden - La Estrategia de los Demócratas

Luego de su triunfo en las elecciones presidenciales de Estados Unidos, el equipo de Joe Biden habló abiertamente de la importancia del *marketing político* y de la estrategia utilizada para vencer a Donald Trump, quien en su momento también supo capitalizar estos recursos para derrotar a Hilary Clinton. La postura de “dejar que las cosas caigan por su propio peso”,

³² (Telefé, 2020).

que adoptó el equipo de Biden, podría haber tenido resultados adversos, pero podemos inferir que el equipo del candidato supo hacer una lectura apropiada del contexto.

Como podemos ver en el siguiente gráfico, si bien esta captura es de septiembre a noviembre cuando finalizó la elección, la cobertura mediática de Donald Trump superó a la del demócrata en todo momento.

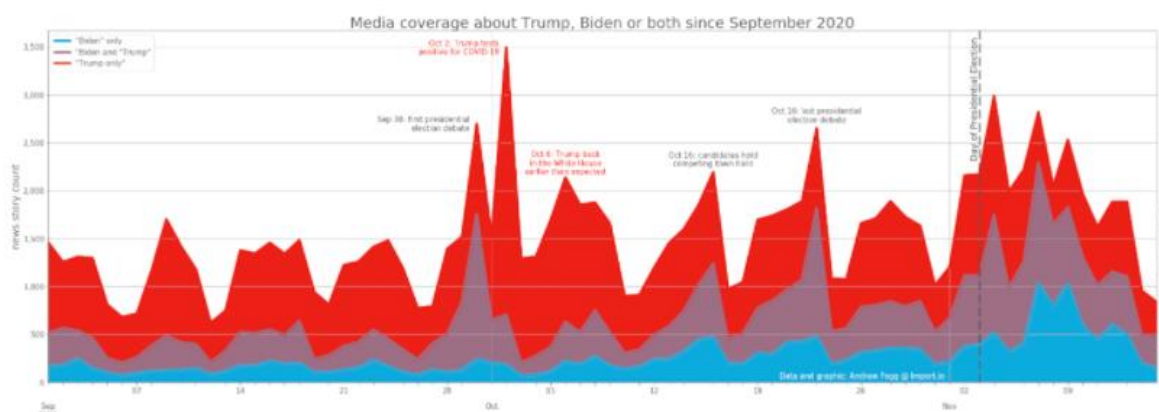


Imagen: Cobertura mediática sobre Trump, Biden y ambos de septiembre a noviembre de 2020.

Fuente: import.io³³

Era de esperar que lo superara ya que, por lo general, el presidente en funciones tiende a tener una mayor exposición, sobre todo, si tenemos en cuenta que la cantidad de casos detectados de Covid 19 nunca pudo bajar de veinte mil diarios, rozando el pico de los cien mil hacia fines de octubre, por la falta de medidas tomadas por el gobierno de Trump, a lo que se sumó el estallido social producto de la muerte de George Floyd en mayo y las múltiples y multitudinarias marchas del movimiento *Black Lives Matter*.

Recapitemos brevemente cómo se dio la elección del 2016 donde Donald Trump si resultó electo, para comparar las estrategias de ambos candidatos. La elección del 2016 (Clinton vs Trump) fue uno de los procesos electorales que mayor cobertura mediática alcanzó en la historia de los Estados Unidos.

La ex primera dama contó con el apoyo mayoritario de la prensa local y global, no sólo por parte de los medios abiertamente demócratas, sino que varios sectores de izquierda, o afines

³³ (Orduña, 2020).

al progresismo, se plegaron a la campaña de Clinton dado que la estrella de *The Apprentice* profesaba dichos abiertamente xenófobos, racistas, sexistas y demás mensajes de odio.

En su nota “Los diarios con Hilary, los fans con Trump”³⁴, Pablo Boczkowski menciona que tal vez desde algunos sectores se exacerbó la condena del “son lo mismo” equiparando a ambos candidatos en sus rasgos más cuestionables por apelar a la objetividad. Este hecho, en definitiva, terminó golpeando la candidata demócrata ya que la imagen de Trump siempre apeló a un extremo absoluto.

El viernes 4 de noviembre del 2016, la página de *Facebook* de Trump acumulaba 11,9 millones de “me gusta”, y su cuenta de *Twitter* contaba con 12,9 millones de seguidores. El número de Clinton fue de 7,8 y 10,1 millones respectivamente. En otras palabras, a partir de ese día, Clinton tenía 53% menos “me gusta” en *Facebook* y 27% menos seguidores en *Twitter*.

La campaña de Trump, justamente por su baja adhesión desde la prensa tradicional, se centró en los medios digitales y, principalmente, en *Twitter*, donde el candidato suele realizar sus famosos descargos a modo de conferencia de prensa. Muchos de sus tuits son denunciados, dados de baja por parte de la plataforma e incluso borrados por el mismo emisor para contribuir a la conversación.

“Un ‘post’ sobre un acto de campaña subido a la página de Facebook de Trump 14 horas antes acumulaba 92,000 ‘me gusta’, 40,000 ‘me encanta’, lo habían compartido 29.782 veces, y el video incluido lo habían visto 2.100.000 veces. A modo de comparación, un post hecho 12 horas antes en la página de Facebook de Hillary Clinton, también sobre un acto de campaña, tenía 14.000 ‘me gusta’, 1.300 ‘me encanta’, lo habían compartido 1.965 veces, y el video incluido en él lo habían visto 218.000 veces” (Boczkowski, 2016).

No se puede ignorar el *engagement*³⁵ que logró la campaña de Donald Trump en las elecciones de 2016, que luego quedaría en medio de la polémica de *Cambridge Analytica* y su cese de actividades en 2018, luego de que quedaran expuestos por malversación de los datos del test Kogan difundido por *Facebook*, más los servicios desestabilizadores de gobiernos que

³⁴ (Boczkowski, 2016).

³⁵ *Engagement* es un término original del inglés que, en español, se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí.

la empresa ofrecía durante campañas electorales, sumado a la falta de ética general con respecto a los procesos democráticos³⁶.

En definitiva, la estrategia de Trump se centró en redes sociales haciéndose eco de un *insight* que también menciona Boczkowski en su análisis. El ciudadano promedio se informa acerca de la actualidad política como un comportamiento adyacente al consumo de redes sociales. Es decir, en muchos de los casos, la atención está repartida entre la multiplicidad de datos presentes en el *feed* de un usuario promedio, donde la política cumple un rol secundario.

Entonces, la forma de aproximación hacia la información es superficial y con una atención mínima, lo cual genera una asimilación general del mensaje. Esto es algo conocido en el mundo de la publicidad y del *marketing digital*: el espacio debe ser aprovechado en función de la capacidad de atención del usuario o potencial cliente. Un llamado a la acción, corto, claro y preciso, como podemos ver en este ejemplo de Budweiser “Toca para votar ahora” al *Man of the Match*.



Los mensajes emitidos por la cuenta de Donald Trump suelen cumplir con esta premisa. No se trata de hilos elaborados sino de pequeñas premisas cortas a las cuales se les puede sumar un breve video o *hashtag*.

³⁶ (Redacción BBC Mundo, 2018).

Durante las elecciones 2020, ya sobre los resultados de los últimos comicios, los demócratas invirtieron como de costumbre un presupuesto considerable en medios tradicionales, pero ampliaron, considerando dentro del *mix*, el peso de las plataformas digitales, mientras que los republicanos con Trump a la cabeza optaron por una estrategia similar a la que los consagró en 2016:

- Ataque a los medios que no le apoyan.
- Utilización de *Twitter* en lugar de notas de prensa u otras herramientas de gabinete de prensa tradicional.
- *Stunts* mediáticos.
- Protagonismo en ruedas de prensa, incluso cuando no le correspondía.
- Mensajes basados en la neurocomunicación (Orduña, 2020).

En conclusión, la campaña reactiva y de baja exposición de Biden funcionó por un análisis de contexto apropiado, pero no necesariamente por contar con una propuesta más atractiva. Es probable que la inversión extra y el apoyo con el cual cuentan los demócratas por parte de la prensa escrita y la televisión hayan contribuido. Dadas las circunstancias, tal vez el incentivo del envío de votos por correo, por el hecho de que muchas personas no quisieran presentarse en los comicios por la propagación del virus amplió el margen a favor de Biden.

El 2020 fue un año de actividad extrema en redes sociales y, sobre todo, en *Twitter*, ya que el encierro propulsó las plataformas como única posibilidad de interacción y militancia. Creemos que la crisis mundial y la proliferación de mensajes negativos y alarmistas provocaron cierta desatención de algunos de los usuarios, menos comprometidos o agotados de la riña política, ante este tipo de mensajes de odio. En el caso argentino, vimos cómo *Bake Off*, un programa de pastelería desplazaba al principal programa de denuncia política no sólo en el *rating* tradicional televisivo sino en la conversación de redes sociales. PPT (*Periodismo Para Todos*) supo tener una temporada en la cual lograba posicionar un *hashtag* por fin de semana, y de repente quedó aplastado por una infinidad de nombres hasta entonces desconocidos como Samanta, Damian, Agustina, y hasta por la torta de boca de Marcos. La producción de PPT optó por subirse a la polémica en torno al programa de *Telefé* llegando a dar difusión sobre un siniestro en el cual la participante ganadora habría estado involucrada. Esta situación dejó sus

marcas al punto de que en la convocatoria actual para la nueva edición del programa incluyeron una pregunta acerca de antecedentes criminales de los aspirantes:



Los domingos se emitía el único programa semanal de Bake Off que era una máquina de generar memes causales, provocados por los desafíos de la competencia. Estos memes causales se viralizaron de episodio a episodio logrando el pico entre domingo y martes. Durante la duración del certamen, los memes desplazaron el habitual accionar de los memes causales que provoca la gestión política, si tenemos en cuenta la información que nos provee *Google*

qué es lo que
buscan sobre **Recetas**
Top #30 búsquedas relacionadas
ordenadas por cantidad de búsquedas

panqueques
budin de pan
pasta frola
pan casero
alfajores de maicena
salsa blanca
receta de panqueques
como hacer panqueques
ñoquis de papa
chocotorta
lemon pie
crema pastelera
flan casero
bizcochuelo
guiso de lentejas
brownie
paulina cocina
bizcochuelo casero
tarta de manzana
panqueques receta
tiramisu
starbucks
cocineros argentinos
galletas de avena
buñuelos
torta de manzana
pizza casera
tortas fritas
hamburguesas caseras
hamburguesas de lentejas

*Trends*³⁷, en cuanto a la variación en cantidad de búsquedas dentro de la categoría recetas que tuvo la repostería entre 2019 y 2020 en Argentina. Podemos observar que ya sea por el contexto de cuarentena estricta o por la magnitud que alcanzó el programa, el interés por la repostería creció en los usuarios, la variación con respecto al 2019 es superior al 120%.

Teniendo en cuenta lo expuesto previamente es que llegamos a la conclusión de que los usuarios en las comunidades digitales ofrecen distintos tipos de recepción y consumo de los temas que propone la agenda de los medios tradicionales, en tanto institución y como voceros de otras instituciones.

Entendemos que las redes sociales funcionan de forma similar a la que Michel Foucault se refiere a las instituciones disciplinarias: sistemas sociales creados para ordenar o estandarizar el comportamiento de un grupo de individuos que se convierten en sujetos por obra de la misma institucionalización. Twitter opera como un tribunal incentivando, desalentando o bien ignorando discursos que se generan desde el entorno mediático. La disciplina, por ejemplo, en torno a las limitaciones técnicas en cuanto a la longitud de los mensajes, el castigo del discurso que no se acepta el accionar de multitudes en torno a determinados mensajes, la docilidad en cuanto a la forma de la manifestación (un hashtag no reemplaza la movilización del cuerpo y la presencia física en la defensa de una idea), el control del tiempo y la tasa de mortalidad de los tuits que difícilmente sobreviven las 24hs, el diseño monitoreado por los auditores de la red social testeando la incidencia de las variaciones en la interfaz sobre la experiencia del usuario y del espacio como ejercicio invisible del poder, esta vez desde la palma de la propia mano. Pero en el complejo entramado de las relaciones de poder existentes, la reacción diferencial está dada por las tácticas de los consumidores (diferenciándolos de los productores de los mensajes simbólicos), como respuesta a lo que Michel de Certeau entiende por estrategia: el *“cálculo de relaciones de fuerza que se vuelve posible a partir del momento en que un sujeto de voluntad y poder es susceptible de aislarse de un ‘ambiente’”*. Al igual que de Certeau, Foucault plantea la existencia de micro resistencias en las relaciones de poder, pero añade que el poder se sirve de estas tácticas para desarrollar la eficacia de los dispositivos. *“Hay varias resistencias que constituyen excepciones, casos especiales: posibles, necesarias, improbables, espontáneas, salvajes, solitarias, concertadas, rastreras, violentas, irreconciliables, rápidas para la transacción, interesadas o sacrificiales;*

³⁷ (Google Trends, 2020).

por definición, no pueden existir sino en el campo estratégico de las relaciones de poder” (Foucault, *Histoire de la sexualité*, 1976).

En enero del 2021, y luego de varias protestas en el Capitolio por parte de los fanáticos de Trump que creen firmemente que la elección fue fraudulenta, *Twitter* sancionó al expresidente bloqueando su cuenta por tiempo indefinido, ya que lo consideraban como un propagador peligroso de mensajes de odio. Esta sanción fue acompañada por *Facebook*. Trump, quien alguna vez se embanderó con la libertad de expresión para perseguir minorías, hoy denuncia que censuran su voz. A través de la adopción del discurso liberal, las derechas alrededor del mundo se sirven de este derecho adquirido, ampliado por la globalización y democratizado, de alguna manera, por el acceso a la conectividad para difundir ideas que han sido condenadas durante décadas, e incluso siglos, atrás. La libertad y la resistencia cobran un sentido diferente y retoman algunas de las ideas más retrógradas y nefastas que han proliferado en la historia de la humanidad.

¿Es el silencio la mejor alternativa que tenemos para luchar contra la proliferación de este tipo de mensajes? Desde la perspectiva de las redes sociales, así como todo es susceptible de ser falso o susceptible de cancelación también puede ser aceptado y difundido de forma masiva. ¿Quién decide qué se hace *viral*³⁸?

Es gracias a estas ocasiones de *viralidad* que se generan momentos coyunturales como el *#MeToo*, que con su onda expansiva que llega a naciones alrededor de todo el mundo donde se traspasan las esferas desde la denuncia en redes sociales hacia las instituciones judiciales que, obligadas por el contexto, deben obrar donde otrora han hecho silencio. En cualquier caso, es preciso observar los procesos que se dan en redes sociales en cuanto a cómo las comunidades asimilan la agenda, qué se busca establecer desde las instituciones, y cómo estas comunidades terminan construyendo la suya propia, todo lo cual nos abre nuevos interrogantes en cuanto a la construcción de poder desde las redes sociales.

Si bien la propuesta es ambiciosa no es imposible, y lo sucedido recientemente con *Cambridge Analytica* evidencia lo persuasivo del uso organizado de la información y las tendencias que circulan en redes. Sin ir más lejos, Steve Bannon, creador de la universidad de los gladiadores o “nuevos guerreros de la cultura”, dedicó su proyecto de vida a impartir las

³⁸ El marketing viral recibe su nombre debido a la capacidad de difusión que consiguen algunos contenidos o mensajes publicitarios, igual que un virus cuando se replica y se expande sin control, de individuo a individuo de forma rápida. (Marketing Viral, 2021)

bases de la batalla cultural desde la óptica de la ultraderecha cristiana, conservadora, homofóbica y de corte fascista. Esto incluye obviamente un foco particular en la manipulación de la conversación en redes sociales como se plasmó en la campaña del 2016 de Donald Trump donde Bannon fue el estratega jefe.

Sin dudas estas formas de enfrentarse y romper, aunque sea momentáneamente la dinámica establecida poseen un margen de acción que opera en el marco de las relaciones de poder existentes. Siguiendo la lógica de De Certeau, *Twitter* en cuanto comunidad entiende que es parte de ciertas racionalidades económicas, políticas y mediáticas, pero por momentos se considera ajeno, y a la luz de los sucesos pasados, entiende cuál es su capacidad de acción. Pero también, nos atrevemos a suponer que estos momentos de disrupción dejan marcas en las relaciones de poder existentes con la capacidad de perpetuarse.

Bibliografía

- Barbieri, A. E. (s.f.). El mundo laboral en la era de postindustrialización. *Encrucijadas* #49.
- Biancotti, J. (2004). *Foucault y De Certeau Entre las tecnologías de poder y las tácticas de las resistencias*. Obtenido de "La Trama de la Comunicación" Vol. 9, Anuario del Departamento de Ciencias de la Comunicación:
<http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/506/Biancotti%20Jorge.pdf?sequence=1>
- Boczkowski, P. (2016). *Los diarios con Hilary los fans con Trump*. Obtenido de Revista Anfibia: <http://revistaanfibia.com/ensayo/los-diarios-hillary-los-fans-trump/>.
- Bona, C. (12 de Enero de 2017). *Los 10 programas de más rating de la historia argentina*. Obtenido de <https://malditosnerds.com/tv-argentina/los-10-programas-mas-rating-la-historia-argentina-n10291>
- Borda, L. (2008). *Mediaciones y Resistencias. Estudios sobre la cultura popular*. Obtenido de Fan fiction: entre el desvío y el límite:
https://perio.unlp.edu.ar/catedras/comunicacionyrecepcion/wp-content/uploads/sites/135/2020/05/borda_fan_fiction.pdf
- Bordieu, P. (2010). Consumo Cultural. En *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. (págs. 231-240). Buenos Aires: Siglo XXI.
- C5N. (2 de Junio de 2018). *Tarde XTRA: Receta de rogel con Samantha Casais*. Obtenido de YouTube: https://www.youtube.com/watch?v=V_j_uvUaxJg
- Calfas, J. (12 de Diciembre de 2017). *Donald Trump Just Claimed He Never Met Women Accusing Him of Sexual Harassment. That's Not True*. Obtenido de Time:
<https://time.com/5060172/donald-trump-claimed-he-never-met-women-accusing-him-sexual-harassment-not-true/>
- Cancela, E. (4 de Noviembre de 2019). *LaMarea.com*. Obtenido de ¿De quién son las redes sociales?: <https://www.lamarea.com/2019/11/04/de-quien-son-las-redes-sociales/>
- Castells, M. (2013). *Comunicación y Poder*. Siglo XXI Editores.
- Catalano, S. (19 de Agosto de 2018). *INFOBAE*. Obtenido de ¿Por qué Internet es costosa y de mala calidad en la Argentina?: <https://www.infobae.com/economia/finanzas-y-negocios/2018/08/19/por-que-internet-es-costosa-y-de-mala-calidad-en-la-argentina/>
- Certeau, M. d. (1980). *L'Invention du Quotidien*, vol 1. En *Arts de Faire* (págs. 10-18). Union générale d'éditions .
- Certeau, M. d. (1999). *La Cultura en Plural*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Clarín, R. (16 de Octubre de 2019). *El actor está en Brasil. Caso Thelma Fardin: la fiscalía de Nicaragua acusó a Juan Darthés por violación y emitió una orden de captura*. Obtenido de Clarín: https://www.clarin.com/sociedad/caso-thelma-fardin-fiscalia-nicaragua-acuso-juan-darthes-violacion-emitio-orden-captura_0_Ptc06Zle.html

- Clarín, R. (19 de Junio de 2020). *Jorge Lanata habló del supuesto fraude en “Bake Off Argentina”*. Obtenido de https://www.clarin.com/fama/jorge-lanata-hablo-supuesto-fraude-bake-off-argentina-_0_t6JGOwWpX.html
- Comisión Interamericana de Derechos Humanos. (2004). *Capítulo VII*. Obtenido de Las expresiones de odio y la convención americana de derechos humanos: <https://www.oas.org/es/cidh/expresion/docs/informes/odio/expreisonones%20de%20odio%20informe%20anual%202004-2.pdf>
- Dossier. (21 de Noviembre de 2019). *DossierNet*. Obtenido de Estudio de Kantar IBOPE Media: 5 de cada 10 argentinos confían en la televisión más que en otros medios: <https://www.dossiernet.com.ar/articulo/estudio-de-kantar-ibope-media-5-de-cada-10-argentinos-confian-en-la-television-mas-que-en-otros-medios/21636>
- El Intransigente. (11 de Diciembre de 2018). *"Mira como nos ponemos"*. Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=IpDpBMcapXA>
- ENACOM. (2020). Obtenido de Penetración total nacional de la televisión por suscripción y satelital: <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dataviews/241328/penetracion-total-nacional-de-la-television-por-suscripcion-y-satelital/>
- ENACOM. (2020). *Total nacional de accesos a Internet fijo por banda ancha y banda angosta*. Obtenido de <https://datosabiertos.enacom.gob.ar/dataviews/240976/total-nacional-de-accesos-a-internet-fijo-por-banda-ancha-y-banda-angosta/>
- Fanlo, L. G. (2017). Twitter y la rebelión de los ciberfans de Gran Hermano 2.0. En *XII Jornadas Nacionales de Sociología*. Buenos Aires: Carrera de Sociología (UBA).
- Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité*. París: Éditions Gallimard.
- Foucault, M. (1988). *Sujeto y Poder*. Revista Mexicana de Sociología, Vol. 50, No. 3.
- Foucault, M. (2009). *Vigilar y Castigar*. Siglo XXI.
- Franco, M. (12 de Diciembre de 2018). *Irrumpe el #MeToo argentino tras la denuncia de Thelma Fardin: #MiráCómoNosPonemos*. Obtenido de The New York Times: <https://www.nytimes.com/es/2018/12/12/espanol/america-latina/thelma-fardin-argentina-metoo.html>
- Gallego, F. (2013). Social TV Analytics: Nuevas métricas para una nueva forma de ver televisión. *Index.comunicación: Revista científica en el ámbito de la Comunicación Aplicada*, ISSN-e 2174-1859, Vol. 3, N°. 1, 13-39.
- Global Web Index, G. (2020). Obtenido de Trends 2020: <https://www.gwi.com/reports/trends-2020>
- Google Trends. (2020). Obtenido de <https://trends.google.es/trends/explore?q=recetas&geo=AR>
- Hardt, M., & Negri, A. (2004). Multitude. En *La Découverte* (pág. 41). Paris.
- Ihara, A. R. (Septiembre de 2017). *Twitter Blog*. Obtenido de Giving you more characters to express yourself: https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html

- InBuze. (12 de Diciembre de 2018). *¿Cómo gestionar una crisis en redes sociales?* Obtenido de InBuze Lead Generation: . <https://www.inbuze.com/crisis-en-redes-sociales/#:~:text=Una%20crisis%20en%20redes%20sociales%20es%20una%20crisis%20de%20Reputaci%C3%B3n,e%20inmediatez%20de%20las%20redes>
- INDEC. (2021). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de <https://www.indec.gob.ar/indec/web/Nivel3-Tema-4-26>
- Jenkins, H. (2008). Convergence culture. En *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (pág. 14). Barcelona: Paidós.
- KANTAR. (2019). Obtenido de Target Group Index: <https://www.kantarmedia.com/uk/our-solutions/consumer-and-audience-targeting/tgi-survey-data>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. The Free Press.
- Kuasnosky, S. (2000). Cultura y pobreza. Aportes para el estudio de la práctica de los sectores populares presentación Vanina Leschizner.
- Lorente, M. (2011). Social TV en España: concepto, desarrollo e implicaciones”. En *Cuadernos de Gestión de Información, Vol 1* (págs. 55-64).
- Majul, L. (14 de Julio de 2014). *Una oportunidad para después del Mundial*. Obtenido de <https://www.agrositio.com.ar/noticia/157807-una-oportunidad-para-despues-del-mundial-por-luis-majul>
- Marketing Viral*. (2021). Obtenido de <https://www.cyberclick.es/marketing/marketing-viral>
- Melgoza, J. T. (2013). Apropiación Social y Usos Políticos de las Redes Sociales Virtuales. Análisis a partir de la Teoría de las Artes de Hacer de Michel de Certeau. *Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo*.
- Miranda Bustamante, M. d., & Fernandez Medina, F. J. (2020). Adaptándose a la convergencia: Evolución del second screening en Twitter y en programas políticos de TV. *Cuad.inf. no.46*.
- Orduña, O. I. (Diciembre de 2020). *La estrategia comunicacional en la campaña Trump vs. Biden*. Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/management/estrategia-comunicacional-en-la-campana-trump-Biden>
- Quintanilla, M. Á. (1998). Técnica y Cultura. En *Tecnos. Vol. XVII/3*.
- RAE. (s.f.). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/tuit>
- Redacción AN. (Marzo de 2013). *Bergoglio se pronunció contra matrimonios gay en Argentina*. Obtenido de Aristegui Noticias: <https://aristeginoticias.com/1303/mundo/bergoglio-se-pronuncio-contram matrimonios-gay-en-argentina>
- Redacción BBC Mundo. (20 de Marzo de 2018). *5 claves para entender el escándalo de Cambridge Analytica que hizo que Facebook perdiera US\$37.000 millones en un día*. Obtenido de <https://www.bbc.com/mundo/noticias-43472797>

- Redacción Clarín. (17 de Junio de 2020). *Jorge Lanata contra “Bake Off”*: “Los trolls K apoyan un programa de tortas”. Obtenido de https://www.clarin.com/fama/jorge-lanata-bake-off-trolls-k-apoyan-programa-tortas-_0_3aS4vqD98.html
- Rivera, J. (22 de Febrero de 2021). Obtenido de ¿Qué es un insight?: Descubre verdades ocultas de tu consumidor: <https://www.crehana.com/ar/blog/marketing-digital/que-es-un-insight/>
- Roca, G. (Abril - Junio de 2012). *TELOS Cuadernos de Comunicación e Innovación - 91 Identidad Digital*. Obtenido de ¿Qué dice la Red de ti? Redes sociales e identidad digital.
- Roth, J., & Pickles, N. (20 de Mayo de 2020). *Twitter Blog*. Obtenido de ¿Bot o no? Los hechos sobre la manipulación de la plataforma en Twitter: https://blog.twitter.com/es_la/topics/company/2020/Bot-o-no-Los-hechos-sobre-la-manipulacion-de-la-plataforma-en-Twitter.html
- Salgado, L. M. (2003). *Marketing político arte y ciencia en la persuasión en democracia*. Barcelona.
- Sanchez, C. (31 de Marzo de 2015). *Kantar Media*. Obtenido de ¿Cuál es el verdadero sentido de medir la audiencia social de la televisión? (What is the true sense of measuring the social audience of television?: <https://www.kantarmedia.com/es/sala-de-prensa/press-releases/el-verdadero-sentido-de-medir-la-audiencia-social-de-la-tele>
- Slack, S. (2000). Media Impacts on Suicide: A Quantitative Review of 293 Findings. En *Social Science Quarterly Vol. 81 N°4*. University of Texas Press.
- Sosa, N. B. (8 de Marzo de 2019). *Dos investigadores del CONICET, dos enfoques sobre el “lenguaje inclusivo”*. Obtenido de Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas: <https://www.conicet.gov.ar/dos-investigadores-del-conicet-dos-enfoques-sobre-el-lenguaje-inclusivo/>
- Telefé. (7 de Julio de 2020). *Programa 18 - Bake Off 2020*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=OGSVmZOV8ps>
- The Nielsen Company. (10 de Julio de 2013). Obtenido de Nielsen Launches "Nielsen Twitter TV Ratings": <https://www.nielsen.com/us/en/press-releases/2013/nielsen-launches-nielsen-twitter-tv-ratings/#:~:text=Nielsen%20Twitter%20TV%20Ratings%20are%20a%20separate%20set%20of%20measures,and%20Nielsen%20National%20TV%20View>
- Twitter Marketing Insights & Analytics. (23 de Febrero de 2021). ¿Cuál de los siguientes temas sigues en relación a la Copa América en Twitter? . *Twitter Insight Survey (TIS)*.
- University Information Technology Services. (Enero de 2018). Obtenido de ARCHIVED: What is a troll?: <https://kb.iu.edu/d/afhc>
- Verón, E. (1977). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Gedisa.
- Vision Gourmet. (5 de Mayo de 2014). *Café San Juan: Los sucesores de “Lele” mantienen el estilo*. Obtenido de <http://www.visiongourmet.com.ar/cafe-san-juan-los-sucesores-de-lele-mantienen-el-estilo/#prettyPhoto>

Xplora - Snacks de Ciencia. (Septiembre de 2020). *¿Por qué usamos lenguaje inclusivo?*
Obtenido de YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=TSJ-5If7uMA>