

3. Te amo, te odio, dame más: activación afectiva y propagación de mensajes

Las emociones partidistas tienden a aparecer en respuesta a actores o mensajes políticos que tienen la capacidad de afectar los resultados que obtendrá el partido al que adhiere una persona [...]. Las amenazas a ese resultado suelen provocar enojo, mientras que aquello que genera confianza en sus posibilidades provoca entusiasmo.

LILLIANA MASON, “A Cross-Cutting Calm: How Social Sorting Drives Affective Polarization” (2016)

¿Te enfurecía ver a Mauricio Macri en la televisión? ¿Querías romper la radio del coche cuando escuchabas a Cristina Fernández? ¿Le gritabas a la computadora cuando leías que habían nombrado a Carlos Rosenkrantz como juez de la Corte Suprema? Si la respuesta es afirmativa, la teoría comunicacional y la ciencia política tienen un problema. Ese enojo percibido excede con creces la fría “distancia ideológica” existente entre lo que afirma un candidato y aquello que nosotros creemos. Nuestra sensación física de furia está lejos de la apacible “disonancia cognitiva” con la que la teoría define la reacción que tenemos ante aquello que no creemos o no nos gusta. ¿Cómo se puede describir el enojo ante los mensajes políticos, la indignación que nos provocan los discursos de nuestros oponentes o la violencia con la que nos sentimos agredidos por ese meme que publicó el nuevo examigo que bloqueamos en Facebook?

En los últimos años, un creciente número de investigadores ha comenzado a trabajar en lo que se denomina “polarización

afectiva”.²⁷ Es decir, el aumento en la distancia en gusto, odio, asco o alegría que declaran los votantes de distintos partidos al observar un mensaje político. La paradoja que estos trabajos tratan de resolver es la siguiente: aun cuando la mayoría de los votantes afirma ser moderada, y aunque muchos partidos proponen políticas que son relativamente similares, la distancia afectiva entre los distintos grupos políticos ha ido en aumento... de modo dramático.

Si la reacción del lector al párrafo anterior fue “¡¿Cómo que las políticas que proponen los partidos son relativamente similares?!” , bienvenido a la grieta. En el capítulo 8 explicaremos por qué la percepción de esa distancia se incrementa en las redes sociales. Por ahora, basta con decir que los temas importantes respecto de los cuales los partidos tienen acuerdos exceden en cantidad aquellos en los que disienten. Lo que ocurre es que la mayoría de los asuntos sobre los que hay consenso se transforman enseguida en problemas de administración burocrática. Es decir, si existe acuerdo entre los partidos políticos en que, por ejemplo, todos los conductores tienen que usar cinturón de seguridad, los detalles de la implementación son un problema técnico que no alimenta la grieta.

La polarización afectiva ha comenzado a dominar las discusiones sobre *comportamiento político* [*political behavior*], en particular en análisis recientes sobre los casos de Alemania, Brasil, los Estados Unidos e Inglaterra.²⁸ El crecimiento de los populismos

27 Algunos de los principales estudios sobre polarización afectiva incluyen a Rogowski y Sutherland (2016) y Mason (2013, 2015, 2016). En estos trabajos, la polarización define la distancia que existe en la “temperatura” o “proximidad” entre el individuo y los distintos partidos políticos cuando no es mediada por atajos informativos ideológicos o en materia de política pública. Véase también Webster y Abramowitz (2017), para la relación entre polarización afectiva y “*sorting*”, así como Levendusky (2018), para un estudio sobre la reducción de la polarización mediante llamados afectivos a dimensiones no polarizadas. Véanse Banks (2014) y Banks y Valentino (2012) para un estudio sobre la relación entre polarización afectiva y raza.

28 Diversos trabajos recientes se han enfocado en la política de resentimiento que alimenta la llamada “identidad blanca”. Véanse Berry y otros (2019) y Sides y otros (2017).

de derecha en todos esos países se ha explicado por distintos factores domésticos, como el crecimiento del número de refugiados sirios en Alemania, la década de dominio del PT en Brasil, la elección del primer presidente afroamericano en los Estados Unidos y la competencia de los inmigrantes calificados de Europa del Este en Inglaterra. Sin embargo, la activación afectiva de la derecha en los cuatro países no es muy distinta. En todos los casos vemos un crecimiento del nativismo identitario y la transnacionalización de sentimientos xenofóbicos contra los inmigrantes y las minorías étnicas y raciales. El hecho de que la “amenaza” que enfrenta un país sean los inmigrantes sirios, los latinos, los polacos o la izquierda internacional es secundario respecto de que, en todos los casos, la respuesta afectiva e identitaria es extraordinariamente similar.

Antoine Banks (2014) y Lilliana Mason (2013, 2015) han mostrado que el crecimiento de esta nueva “incivilidad” política mimetiza elementos ideológicos que incrementan el enojo de quienes se sienten atacados y el entusiasmo de quienes se sienten validados. En las redes sociales, esta nueva incivilidad se refleja en la urgencia por confrontar (“responder” negativamente) los contenidos que percibimos como un agravio hacia nuestro grupo o bien compartir (retuitear) aquellos que apreciamos como una validación de nuestras creencias colectivas.

VER UN TUIT Y REVENTAR

Realicemos un experimento aquí, en este libro, con ustedes, los lectores. Hagamos una pausa breve en la lectura para mirar el tuit con la imagen de Santiago Maldonado, publicado por H.I.J.O.S. Capital el domingo 13 de agosto de 2017, casi dos semanas después de su desaparición.

Imaginemos que con una máquina del tiempo pudiéramos viajar a la mañana de aquel domingo. Ese día, nos despertamos y nos preparamos para ir a votar en las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). Abrimos el navegador de internet, nos fijamos por décima en qué escuela nos toca votar, tomamos un café

con tostadas, nos tiramos un abrigo sobre los hombros y salimos hacia el centro de votación.

Mientras caminamos, abrimos Twitter o Facebook y nos encontramos con el siguiente tuit de H.I.J.O.S. Capital.



El tuit muestra el número de mesa y la escuela en la cual habría tenido que votar Santiago Maldonado. Observamos la pancarta que exige a la Gendarmería la aparición con vida de Santiago. Encontramos la foto de Santiago Maldonado y leemos el tuit que dice: “Hoy Santiago Maldonado no vota porque está desaparecido. El Estado es responsable”. ¿Cuál creen ustedes, lectores, que habría sido su primera sensación al leer ese tuit?

(1) Felicidad (2) Enojo (3) Temor (4) Tristeza (5) Asco (6) Estrés

Por supuesto, el número de sensaciones posibles es más vasto que las que en general se incluyen en una encuesta. Pero como muestra basta un botón. El tuit de H.I.J.O.S. Capital fue uno de los más retuiteados en el primer mes del caso Maldonado, pero su congruencia cognitiva con la oposición kirchnerista de entonces así como su disonancia cognitiva con el oficialismo macrista de aquel momento explican solo en parte su difusión. Para medir los

determinantes de la activación en cascada de esta publicación en las redes sociales les pedimos a más de 2000 encuestados que observaran el tuit de H.I.J.O.S. e indicaran, entre distintas opciones, el tipo de reacción afectiva que les había despertado ese mensaje. Luego, tuvieron la opción de compartirlo o ignorarlo.

La tabla 3.1 muestra los resultados de la encuesta, en la cual un 23% de los entrevistados afirmó que compartiría el tuit de H.I.J.O.S. Capital. Sin embargo, existen diferencias importantes en el tipo de reacción afectiva entre quienes decidieron compartir la publicación y quienes prefirieron no hacerlo. En aquellos encuestados que afirmaron estar entristecidos (644), enojados (425) o temerosos (108) observamos la mayor tasa de retuiteo. Por otro lado, entre quienes indicaron estar asqueados (643), estresados (232) o contentos (35), la tasa de retuiteo fue más baja.

Tabla 3.1. Emoción reportada por los encuestados y tasa de retuit

Emoción	No comparte el tuit	Comparte el tuit	Total
Contento	30	5	35
	85,7%	14,3%	100
Enojado	258	167	425
	60,7%	39,3%	100
Temeroso	59	49	108
	54,6%	45,4%	100
Entristecido	430	214	644
	66,8%	33,2%	100
Asqueado	603	40	643
	93,8%	6,2%	100
Estresado	223	9	232
	96,1%	3,9%	100
Total	1603	484	2087
	76,8%	23,2%	100

Nota: Encuesta Cippec/Qualtrics, 2017. Respuestas a la pregunta: “Pensando en el tuit que le mostramos anteriormente, usted se siente...”. Respuestas cerradas con las distintas opciones.

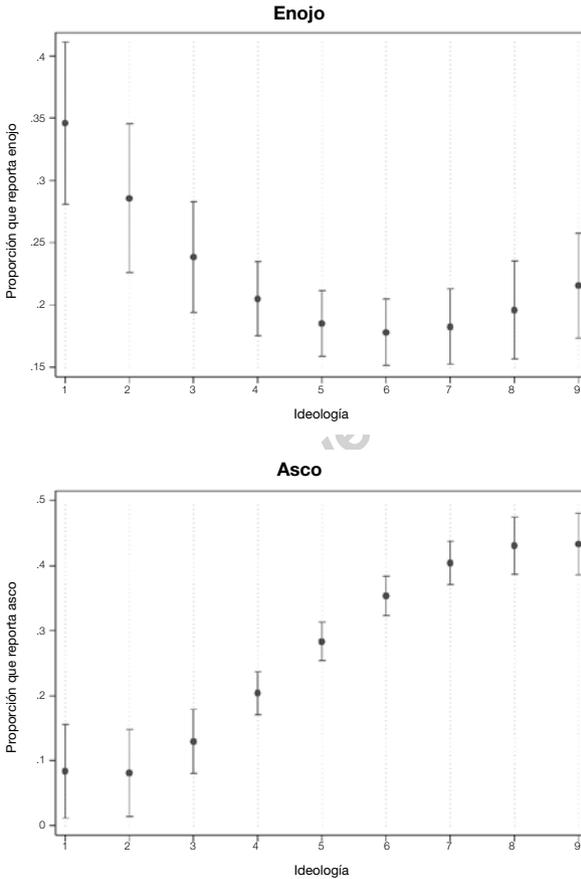
Volvamos a la escena en la cual caminamos hacia la mesa de votación y vemos publicado en nuestro muro el tuit de H.I.J.O.S. El mensaje se ajusta a –o confronta con– nuestras creencias sobre el caso Maldonado y, además, nos interpela política y afectivamente.

te mientras nos preparamos para votar. Quienes apoyaban al gobierno de Cambiemos, entonces en el poder, percibían el tuit de H.I.J.O.S. como una propaganda electoralista, que se servía de esa desaparición para sus objetivos políticos. En otras palabras, el tuit se consideraba una operación política lamentable que trataba de viciar las elecciones. Para quienes no comulgaban con ese gobierno, por el contrario, la desaparición de Santiago Maldonado era indignante, preocupante, trágica, un acontecimiento que debía tomarse en cuenta a la hora de votar.

La figura 3.1 muestra la polarización afectiva: los votantes de izquierda expresan enojo mientras que los votantes de derecha expresan asco. Nuestra reacción al tuit de Maldonado no solo da cuenta de diferencias cognitivas que reflejan el acuerdo o desacuerdo –en un plano racional– con la responsabilidad del Estado por la desaparición de Santiago Maldonado. El tuit también nos interpela afectivamente –nos enoja, nos indigna, nos da asco– al comunicar información sobre nuestras creencias respecto de Maldonado. Pero, además, nos llama a interpretar la honestidad y calidad humana del gobierno y la oposición, los “otros” con quienes no acordamos. Nuestra visión de la desaparición de Santiago Maldonado incluye una comprensión sobre la mezquindad de aquellos con quienes disentimos: “¿Cómo puede ser que protejan a la Gendarmería cuando saben muy bien lo que hizo?”, dice el tuit. El oficialismo responde: “¿Cómo puede ser que ataquen a la Gendarmería cuando saben que esto es un ardid electoralista?”.

La respuesta afectiva no constituye solo un alineamiento cognitivo con la interpretación del evento sino, ante todo, una defensa encendida de las creencias propias ante los objetivos comunicacionales del “otro”. Esta reacción es coherente con el encuadre que se forjó en la comunidad oficialista –donde se viralizaron mensajes que contenían los hashtags #CristinaCinica, #ElAgiteDelOdio, #TodoTrucho o #ponenbombasCFK–, que invitaba a entender una determinada construcción del caso Maldonado cuyo objetivo no era la aparición con vida de Santiago, sino revertir la elección de 2017.

Figura 3.1. Ideología y proporción de encuestados que reporta “enojo” o “asco” después de leer el tuit de H.I.J.O.S. Capital



Nota: 2087 encuestados en septiembre 2017. La encuesta se realizó después de las elecciones PASO de agosto del 2017 y antes de la aparición del cuerpo de Santiago Maldonado, hallado el 17 de octubre de ese año. El eje horizontal describe la posición ideológica reportada por los encuestados, con valores más bajos para la ideología de izquierda y más altos para la ideología de derecha. Los intervalos de confianza describen significancia $p < 0,05$.

CLASIFICADOS POR NUESTROS ODIOS

La figura 3.1 nos brinda más información aún. En primer lugar, las diferencias en “enojo” son mucho más modestas que las diferencias en “asco”. La distancia entre los votantes de izquierda que afirman estar enojados (35%) y los de derecha (20%) es tan solo de 15 puntos. Más aún, la diferencia entre las categorías 4 al 9 (centroizquierda a derecha) no es estadísticamente significativa. El enojo, por tanto, es característico de los votantes de izquierda que miran el tuit de Maldonado, pero las diferencias con el resto de los votantes son pequeñas.

El “asco” diferencia a los votantes en todo el espectro ideológico, de izquierda a derecha. Mientras que más de un 40% de los votantes de derecha reporta sentir asco al ver el tuit de H.I.J.O.S., ese sentimiento solo se observa en el 10% de los encuestados de izquierda, una diferencia de 30 puntos. En otras palabras, la grieta en “asco” es mucho mayor que la grieta en “enojo” cuando se expone a los votantes al encuadre propuesto por H.I.J.O.S.

El hecho de que distintos mensajes puedan ser interpretados con mayor o menor claridad afectiva da cuenta de su potencial para construir identidades y para hacer política. La coincidencia en la reacción visceral dentro de la misma comunidad de votantes ante el mensaje de H.I.J.O.S. indica que la grieta no solo nos interpela en el nivel cognitivo. La pasión que despiertan estos mensajes entre los usuarios es también energía política que puede ser capitalizada para incrementar el nivel de circulación del contenido.

ACTOS CON TUIITS

La activación afectiva que producen los mensajes publicados en las redes sociales tiene consecuencias directas sobre su propagación. Como explicamos en la sección anterior, los distintos tipos de reacciones cognitivas y afectivas que produce un contenido generan diferencias sustantivas en la cantidad de veces que es retui-

teado. La reacción afectiva captura el elemento “perlocucionario” del que hablaba Habermas –que describimos en el capítulo anterior–, que nos permite interpretar no solo el contenido del mensaje, sino también la intención comunicativa de quien lo publica.

Cuando leemos el tuit de H.I.J.O.S. entendemos el contenido literal (*locucionario*) que nos dice: “Hoy Santiago Maldonado no vota porque está desaparecido. El Estado es responsable”. Comprendemos también su mensaje implícito o connotado, que excede el texto original. En el contenido connotado (*illocucionario*), H.I.J.O.S. realiza una denuncia ética que dice: “Santiago Maldonado habría votado contra el gobierno, pero la Gendarmería lo desapareció. Vos que podés, votá contra el gobierno”. Tanto el lector opositor como el oficialista entienden el mensaje connotado en el tuit, al asumir que su sentido más profundo no es simplemente que Santiago Maldonado no está sino que, en su carácter de opositor a las políticas del gobierno de entonces, ya no puede ejercer su derecho al voto.

El asco activado por el tuit de H.I.J.O.S. entre los usuarios oficialistas describe la comprensión que tienen respecto de la intención comunicativa de quien publicó el tuit. Desde el gobierno maricista se entiende que la intención comunicativa de H.I.J.O.S. es realizar una acción política mediante palabras, utilizando el caso Maldonado para que la gente vote en contra del oficialismo. El contenido *perlocucionario* del mensaje invita a votar en contra de un gobierno que ha sido responsabilizado por ese crimen.

La respuesta “asco” que recibimos del encuestado también tiene un objetivo *perlocucionario*. La decisión de comunicar que siente “asco” no es solo informativa, sino que también conlleva una intención comunicativa dirigida al encuestador, de quien se espera que reciba el mensaje “fuerte y claro”. Por ese motivo el diseño de las preguntas de una encuesta no solo debe asegurar que sean interpretadas de manera apropiada por el encuestado sino, además, que la intención performativa del encuestador y del encuestado se reduzca tanto como sea posible.

La respuesta “enojo” que ofrece el votante de izquierda, por su parte, nos dice que el encuestado entendió y aceptó el mensaje expresado en el tuit de H.I.J.O.S. Podría leerse la respuesta del

votante de izquierda como si dijera: “Por supuesto que el Estado es responsable y es indignante que Santiago Maldonado no esté. Entiendo perfectamente lo que decís y me hiere la sangre. No te preocupes, sé muy bien que debo votar contra este gobierno”.

Si bien el contenido *ilocucionario* que interpretan el encuestado oficialista y el opositor es el mismo, los usuarios afines al gobierno perciben el tuit como una maniobra política mientras que los cercanos a la oposición lo entienden como un recordatorio de los acuerdos políticos de esa comunidad. Es decir, la intención comunicativa que se adscribe a quien creó el mensaje es completamente distinta para el oficialismo (*cinismo electoralista*) que para la oposición (*recordatorio moral*).

Es interesante notar que la intención comunicativa percibida por el opositor y el oficialista reinterpreta una decisión del productor del mensaje que permanece oculta. El objetivo de H.I.J.O.S. Capital no es comunicar la temperatura de ese domingo o una hipótesis científica. Por lo tanto, no hay dudas de que tienen una intención comunicativa estratégica, tal como la define Habermas (1984). Lo mismo puede decirse de todos los tuits políticos, dado que ninguno de ellos comunica la temperatura del día ni presenta un argumento científico. Pero la intención política del tuit de H.I.J.O.S. queda reservada a un cálculo del cual no participamos. Lo que nosotros hacemos, en cuanto usuarios, es interpretar la intención comunicativa y, en un acto de desprecio hacia –o de identificación con– la comunidad de referencia de H.I.J.O.S., involucrarnos afectivamente.

CONFUSIONES Y LATENCIAS

Al comienzo de este capítulo hablamos del enojo y del entusiasmo, aclaramos que el primero desmoviliza mientras que el segundo activa. En el ejemplo de H.I.J.O.S., la emoción que se encuadra en el enojo es el “asco”, y la que se corresponde con el entusiasmo es el “enojo”. Es decir, los encuestados que estaban enojados votaban por el gobierno, y expresaron “asco” por el contenido

del tuit. Los encuestados que estaban entusiasmados por el tuit expresaron “enojo”.

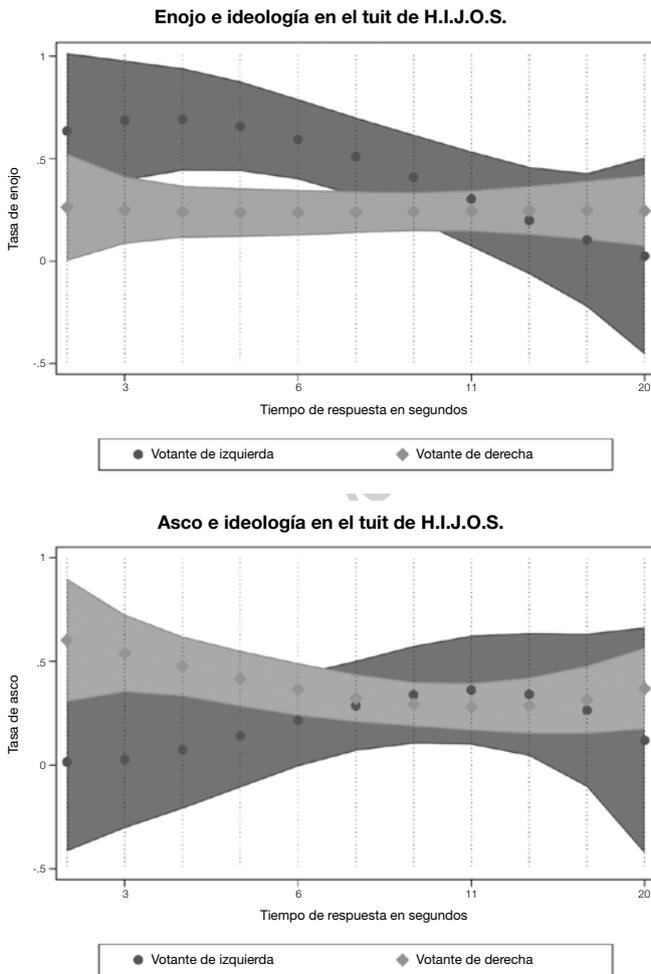
¿Parece confuso? Quizá vale la pena clarificar qué entendemos por enojo en teoría y cómo definimos el entusiasmo. Imaginemos que, mientras manejamos, presenciamos un accidente de tránsito; debido al morbo bajamos la velocidad, miramos el metal retorcido cuando pasamos por el costado, intentamos divisar al accidentado en el asiento del conductor y enseguida llamamos a un amigo para contarle lo que acabamos de ver. El horror, el asco y el nerviosismo que sentimos nos activan para que llamemos a nuestro amigo y le contemos lo vivido. Es decir, son expresiones de entusiasmo comunicacional. Es la diferencia entre el evento que describimos y los sentimientos que nos provoca.

El enojo del votante de derecha con el tuit de Maldonado se expresa por la declaración de “asco” y la intención comunicativa de no retuitear el contenido. El entusiasmo del votante de izquierda se expresa por la declaración de “enojo” y por la intención comunicativa de retuitear el mensaje. En el segundo caso, el encuestado interpreta de manera correcta que quien escribió el tuit está enojado y que ese enojo está justificado, por lo que se identifica con el contenido del tuit y lo comparte. El encuestado oficialista, en cambio, interpreta que quien escribió el mensaje no está enojado, sino que actúa su enojo, una actitud reprochable que vuelve el tuit indigno de ser compartido.

En la figura 3.2 podemos ver el nivel de entusiasmo en la respuesta de cada grupo al medir el tiempo que demoran los encuestados en responder “asco” o “enojo”. Vemos en ambos gráficos que la diferencia entre el votante conservador y el votante de izquierda luego de leer el tuit de H.I.J.O.S. es más notable cuando los encuestados responden rápidamente (valores de tiempo más bajos).

Por ejemplo, cuando los votantes conservadores contestan en el tercer segundo, un 50% expresa “asco” mientras que menos de un 20% expresa “enojo”. Como contraste, en el tercer segundo más de un 60% de los votantes de izquierda expresa “enojo”, mientras que el porcentaje que expresa “asco” se reduce casi a cero. A medida que pasa el tiempo, las diferencias entre ambos votantes desaparecen, con menor señal y más ruido en cada una de las respuestas.

Figura 3.2. Tiempo de respuesta, “enojo” o “asco”, después de leer el tuit de H.I.J.O.S. Capital



Nota: 2087 encuestados en septiembre 2017. La encuesta fue realizada después de las elecciones PASO de agosto de 2017 y antes de la aparición del cuerpo de Santiago Maldonado, hallado el 17 de octubre de ese año. El eje horizontal describe el tiempo que transcurre desde que se le pregunta al encuestado qué “emoción” siente luego de ver el tuit de H.I.J.O.S. hasta su respuesta. Los intervalos de confianza describen significancia $p < 0,05$.

La figura 3.2 muestra la diferencia en emoción que existe entre los dos grupos cuando los encuestados responden rápidamente (baja latencia). El entusiasmo en replicar el mensaje está expresado por una baja latencia. Es decir, por la misma compulsión que nos lleva a llamar a nuestro amigo inmediatamente después de ver el accidente vial. Conforme pasa el tiempo se evidencian caídas importantes en la claridad de la señal política interpretada por los encuestados. Una conclusión posible es que el tiempo de respuesta importa, tanto para la actividad política como para el trabajo de investigación académica.





4. Dime a quién sigues y te diré quién eres

Explicamos en este libro la creación y aceptación de noticias falsas como producto de un *razonamiento motivado*, que lleva a los usuarios a aceptar evidencia congruente con sus creencias previas y descartar la disonante. Más allá de la manipulación explícita e intencionada de los operadores políticos, una parte considerable de los mensajes que circulan en nuestras burbujas están *razonadamente motivados*. Ello explica por qué la gran mayoría de los individuos propaga enseguida información no verificada si esta se alinea con sus preferencias y las de sus comunidades. Como vimos en el capítulo 1, el tuit con información falsa del crédulo Mr. Tucker se viralizó en una comunidad que percibió el contenido como veraz. El mensaje que corregía la noticia, en cambio, no tuvo eco.

El experimento del capítulo 2, por su parte, muestra que el razonamiento motivado incluye elementos cognitivos, aunque también tiene componentes expresivos. La pregunta “¿Qué ceremonia de asunción presidencial tiene más gente?”, luego de la elección de Donald Trump y en comparación con la asunción de Obama, es percibida por algunos encuestados como un acto de agresión. Ante una pregunta cuya respuesta es obvia y contraria a sus creencias y afinidades, los usuarios cuestionan la intención comunicativa del encuestador y se sienten agraviados. En otras palabras, al compartir tuits consideramos no solo el contenido de la publicación, sino también la intención comunicativa del autor.²⁹

²⁹ Una discusión extensa sobre la intención comunicativa del emisor se puede leer en el “Interludio III” de *Teoría de la acción comunicativa*,

En el capítulo 3 describimos el asco o el enojo que experimentan macristas y kirchneristas al observar un tuit cognitivamente disonante para los primeros y congruente para los segundos. Mientras que los primeros se “asquean” con la intención comunicativa del tuit de H.I.J.O.S. sobre la desaparición de Santiago Maldonado, los segundos se enojan. De nuevo, la intención comunicativa del emisor edita y reinterpreta el contenido del tuit. El resultado, sea enojo o asco, excede con creces el mero cálculo de utilidades de macristas y kirchneristas. El tuit sobre Maldonado no es aceptado o rechazado sin más, sino que actúa emocionalmente a quien responde. Compartir mensajes en las redes sociales es un acto afectivo que nos integra con nuestra comunidad. Odiar las redes es un acto afectivo, cognitivo y político.

Desde el punto de vista de los usuarios, el razonamiento motivado y la selección de encuadres informativos conforman el motor que explica la creación del tuit del crédulo Mr. Tucker. En este capítulo damos un paso más en el análisis de la polarización en las redes sociales al explicar los mecanismos que llevan a la propagación de tuits. La relación cognitiva y afectiva que establecemos con los mensajes políticos afecta la frecuencia y la velocidad con que los propagamos. En esta relación afectiva y cognitiva no solo incide el contenido de un tuit –si se alinea o no con nuestras creencias–, sino además el emisor, que nos informa sobre la intención comunicativa de quien creó el mensaje.

¿Qué motivo nos lleva a activar contenidos de manera selectiva en los muros de nuestros amigos? Para explicar la rela-

de Jürgen Habermas (1984). Habermas discute las formas de distorsión de la comunicación cuando el objetivo del emisor es realizar una acción con palabras. En el caso de la encuesta sobre la ceremonia de asunción de Trump, por ejemplo, la intención del emisor tal y como es percibida por el encuestado es un “acto de agravio”. Es decir, el encuestado entiende que el objetivo no es comunicar un mensaje y formular una pregunta, sino insultar a los encuestados republicanos. En consecuencia, la respuesta del encuestado es un acto de transgresión que busca responder a la intención comunicativa del emisor.

ción entre congruencia cognitiva, activación y propagación de mensajes, utilizamos un experimento de *encuadre autoritativo* [*endorsement experiments*] que consistió en mostrar de manera aleatoria a encuestados de los Estados Unidos información similar publicada por el *New York Times*, por *Fox News* y por *Associated Press*.

DIME QUIÉN LO DICE Y TE DIRÉ QUÉ PIENSO

Los experimentos de encuadre autoritativo trabajan con un tipo de encuesta que presenta información similar supuestamente emitida por distintos tipos de autoridades mediáticas o políticas. Imaginemos, por ejemplo, que en una encuesta se nos muestra uno de los siguientes enunciados y se nos pregunta si estamos de acuerdo o en desacuerdo:

- *Página/12*: “Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos”.
- *La Nación*: “Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos”.
- Carlos Menem: “Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos”.

Si bien el contenido del texto es idéntico, el modo en que valoramos la fuente que emite el mensaje afecta tanto nuestra interpretación del enunciado como la percepción de su veracidad. Nuestra interpretación del texto publicado se ve afectada por la intención comunicativa con la que lo asociamos.

Estudiemos primero el contenido del tuit apartado de la autoridad que lo emite. Para un militante del kirchnerismo que observara ese tuit durante la presidencia de Mauricio Macri, quizá el enunciado “La corrupción ha alcanzado niveles inéditos” sería plausible y se ajustaría a sus creencias. En cambio, un militante del macrismo percibiría ese mismo enunciado como falso y políticamente intencionado. Ergo, un militante del kirchnerismo

será más “incondicionalmente” propenso a distribuir ese mensaje, por lo que esperaríamos una tasa de retuits más alta entre actores cercanos al kirchnerismo, más allá de la fuente que emite el tuit. Veamos entonces, con más detalle, el efecto del *emisor* en nuestra interpretación del mensaje.

EL EFECTO DE AUTORIDAD *PÁGINA/12*

Consideremos primero el tuit como si hubiera sido publicado por *Página/12*. En ese caso, dado que el emisor es “anti-Macri”, un usuario macrista reforzará su creencia de que el mensaje es falso y políticamente intencionado, por lo que la probabilidad de que sea compartido disminuirá. Desde el punto de vista cognitivo, el usuario macrista percibe que el mensaje es disonante y que el emisor está sesgado. El usuario kirchnerista, en cambio, muestra cierta propensión a compartir información publicada por *Página/12* pero, además, percibe el mensaje como congruente, de manera que aumentará la frecuencia de retuiteo. El resultado global es una profundización de la grieta, dado que la distancia cognitiva entre la interpretación negativa del usuario macrista y la interpretación positiva del usuario kirchnerista será mayor. Ello redundará en una distancia más amplia entre la cantidad de retuits de usuarios opositores y de los oficialistas. Como consecuencia, la información que circule en ambas “burbujas” –la oficialista y la opositora– será menos semejante.

EL EFECTO DE AUTORIDAD *LA NACIÓN*

Pensemos ahora que el emisor del mensaje “Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos” es *La Nación*. Como el emisor es “pro-Macri”, un usuario afín al macrismo atenuará su percepción de que el mensaje es falso e intencionado. La incongruencia de la alineación política entre el emisor y el contenido del mensaje agrega “ruido” a la señal, ya que el usuario macrista está acostumbrado a retuitear a *La Nación* pero no acepta el contenido publicado en este caso. Entre los usuarios kirchneristas, en

cambio, el efecto de autoridad *La Nación* valida sus creencias. “La corrupción es tan alta –piensa el usuario–, que ni siquiera sus propios medios pueden evitar reportarla”. Mientras que el posteo de *Página/12* aumenta la polarización al generar mayores diferencias en la tasa de retuiteo entre ambas comunidades, el posteo de *La Nación* aumenta el ruido al producir una señal que es congruente con los opositores (kirchnerismo) y disonante con los oficialistas (macrismo). Ambas comunidades, por tanto, se moverán en la misma dirección. En otras palabras, la incongruencia cognitiva forjada por la presencia de un mensaje antimacrista en *La Nación* genera una percepción de “ruido” político en el militante macrista, mientras que fortalece la “señal” percibida por el kirchnerista. Como consecuencia, la información que circule en ambas “burbujas” –la oficialista y la opositora– será más semejante.

EL EFECTO DE AUTORIDAD CARLOS MENEM

¿Qué ocurre cuando el mensaje se presenta como emitido por Carlos Menem? Dado que el emisor (Menem) y el mensaje (Macri corrupto) son disonantes, la interpretación del contenido aumenta el ruido cognitivo. En este caso, cuando “el muerto se ríe del degollado”, el marco de referencia del evento “corrupción” queda desdibujado. Es decir, si Carlos Menem anuncia que la corrupción ha alcanzado niveles inéditos, el marco de referencia del evento “corrupción” con respecto al macrismo deja de ser el kirchnerismo y pasa a ser el menemismo. Si nos enfocamos solo en encuestados afines al kirchnerismo, podría esperarse que el cambio de marco de referencia disminuya la percepción de que el macrismo es corrupto, dado que la militancia kirchnerista considera que Carlos Menem es tan o más corrupto que Mauricio Macri. Para la militancia macrista, en cambio, la intencionalidad política de Carlos Menem y el cambio en el marco de referencia confirman que el enunciado es falso y está políticamente motivado. El resultado es un aumento del “ruido” entre los kirchneristas y un fortalecimiento de la “señal” entre los macristas. Como consecuencia, la información

que circule en ambas “burbujas” –la oficialista y la opositora– será más semejante.

LA REBELIÓN DE SALLY YATES

La grieta en los Estados Unidos no tiene nada que envidiarle a la grieta argentina. De hecho, el conflicto entre demócratas y republicanos es, a nuestro juicio, mucho más profundo desde el punto de vista histórico y político que el que se observa en nuestro país. En la Argentina, por ejemplo, la grieta convive con altos niveles de faccionalismo tanto en el gobierno como en la oposición. Cambiemos en el gobierno fue una coalición inestable, con tensiones permanentes entre el PRO, los radicales, los remanentes del viejo ARI y una pizca de peronismo. El peronismo, por su parte, es un rompecabezas para armar que puede tomar distintas formas de acuerdo con el tipo de elección y los niveles de gobierno que se consideren. En los Estados Unidos, en cambio, la grieta se expresa en los planos político, racial, territorial y cultural. Como ejemplo basta un despido.

El 30 de enero de 2017, Donald Trump despidió a la fiscal general de la Nación, Sally Yates, por “insubordinación”, cuando se negó a apoyar la Orden 13 769, popularmente conocida como “Travel Ban”, que prohibía el ingreso de ciudadanos de siete países cuyas poblaciones son, en su mayoría, musulmanas. La política antimusulmana de Trump fue muy criticada por los demócratas y rechazada con movilizaciones masivas en contra del gobierno. La norma fue dada de baja meses después y se la reemplazó por una más acotada, luego de que la Corte Suprema diera señales de que la declararían inconstitucional.

La rebelión de Sally Yates y su posterior despido contaron con una amplia cobertura en los medios de comunicación y con niveles elocuentes de difusión en las redes sociales. Los demócratas celebraron el acto de rebeldía de Yates como la afirmación de una ética ciudadana que defendía la Constitución de los Estados Unidos de las arbitrariedades del entonces flamante presidente. En paralelo, su despido energizó a la base republicana, que vivió con satisfacción la expulsión de los “revoltosos” [*little rascals*] del Departamento de Justicia.

Aquel evento nos dio la oportunidad de realizar un experimento de encuesta en el que comparamos la actividad en las redes sociales y las respuestas de más de dos mil encuestados que fueron expuestos de manera aleatoria a distintos tuits.

Tres mensajes tuvieron una alta circulación en las redes sociales aquel 30 de enero de 2017. Fueron, precisamente, los tuits utilizados en nuestra encuesta, realizada en abril de ese año. Los tuits de *Associated Press* (*AP*) y del *New York Times* (*NYT*) se propagaron sobre todo entre comunidades virtuales democráticas. El tuit de *Fox News* (*FOX*) circuló casi exclusivamente entre usuarios republicanos.

Como en los distintos experimentos de encuadre autoritativo, nuestro interés consistía en comparar los niveles de aceptación de un mismo evento publicado por distintos medios. En las redes sociales, la circulación de los tuits de cada medio tradicional suele acotarse casi por completo a comunidades afines desde el punto de vista ideológico (Calvo y Aruguete, 2018). La propagación de los tuits de *AP*, *NYT* y *FOX* en distintas regiones de la red responde a dos dinámicas. Por un lado, la posibilidad que tenemos los usuarios de observar un tuit en nuestros muros (*atención selectiva*)³⁰ y, por otro, la probabilidad de que activemos información compatible con nuestras creencias previas en los muros de nuestros amigos (*activación en cascada*). Cuando estos dos incentivos están alineados, las burbujas crecen. Cuando la atención selectiva y la activación en cascada son incongruentes, las burbujas que observamos en las redes sociales pierden definición, como demuestra el experimento de encuadre autoritativo.

30 La “atención selectiva” (Del Vicario y otros, 2016; Himelboim, Smith y Shneiderman, 2013) refiere al proceso mediante el cual prestamos atención a usuarios y contenidos que son consistentes con nuestra cosmovisión. Es un concepto clave para entender a qué usuarios seguimos y qué contenidos aceptamos.

Figura 4.1. Tuits que anuncian el despido de Sally Yates, el 30 de enero de 2017

The image shows three tweets from major news organizations. The top tweet is from The Associated Press (@AP) with 12,159 retweets and 9,191 likes. The middle tweet is from The New York Times (@nytimes) with a video thumbnail showing Sally Yates in front of the Department of Justice seal. The bottom tweet is from Fox News (@FoxNews) with 9,203 retweets and 24,891 likes.

AP The Associated Press @AP Follow

BREAKING: Trump fires acting Attorney General Sally Yates after she orders Justice Department lawyers to stop defending refugee ban.

RETWEETS 12,159 LIKES 9,191

11:27 PM - 30 Jan 2017

860 12K 9.2K

The New York Times @nytimes Follow

Breaking News: President Trump has fired the acting attorney general Sally Yates



Trump Fires Acting Attorney General Who Defied Him

The acting attorney general, Sally Q. Yates, on Monday ordered government lawyers not to defend President Trump's executive order on immigration in court.

nytimes.com

Fox News @FoxNews Follow

BREAKING: President Trump fires acting Attorney General Sally Yates for refusal to enforce 'extreme vetting' executive order

RETWEETS 9,203 LIKES 24,891

11:18 PM - 30 Jan 2017

2.2K 9.2K 25K

Nota: Seleccionamos estos tuits entre los 2 031 518 publicados entre el 30 de enero y el 2 de febrero de 2017. El tuit del *NYT* fue el que alcanzó mayor circulación entre usuarios afines a los demócratas, en tanto que el tuit de *FOX* se propagó más entre usuarios afines a los republicanos.

ATENCIÓN SELECTIVA EN EL CASO DEL DESPIDO DE SALLY YATES

Como afirmamos en la introducción, los usuarios de las redes sociales producen cantidades masivas de información, aun cuando nuestros muros reflejen tan solo una selección de contenidos. En el caso de Twitter, el número de mensajes que vemos está limitado por la información que publican o comparten los usuarios a los que seguimos. Por tanto, cuando decidimos seguir a un grupo de individuos, automáticamente filtramos la información disponible en nuestro muro. En el caso de Facebook, los algoritmos de la plataforma alteran de modo aún más extenso la información que observamos en nuestro muro, dado que consideran una gran cantidad de variables como la frecuencia de nuestras interacciones con amigos, los mensajes que nos enviamos por Messenger o el grado de visibilidad de las publicaciones (casamientos, fallecimientos, celebraciones, etc.).

Como en los muros se publica una composición local de contenidos que depende de cada red de contactos, en el caso analizado aquí, la probabilidad de que un usuario acceda a una publicación del *NYT* o de *FOX* variará de manera notable según la mayoría de sus contactos sean demócratas o republicanos. Consideremos los datos que surgen de la actividad de 241 271 usuarios que tuitearon y retuitearon hasta generar un total de 2 031 518 mensajes, el 30 de enero de 2017. Con estos datos, analizamos una red primaria conectada y clasificamos a los usuarios como miembros de la red demócrata o la republicana mediante un algoritmo de caminos aleatorios.³¹

Como muestra la tabla 4.1, el tuit de *AP* fue retuiteado por el 7,95% de los usuarios demócratas y el 2,56% de los republicanos; el de *FOX*, por el 1,30% de los demócratas y el 23,3% de los republicanos, y el del *NYT*, por el 13,88% de los demócratas y el 0,85% de los republicanos. Es decir que los demócratas retuitearon en mayor medida que los republicanos las publicaciones de *AP* y el *NYT*, mientras que los republicanos retuitearon mucho más a *FOX*.

31 Véase el capítulo 6 para una descripción de la técnica utilizada para clasificar a los usuarios.

Tabla 4.1. Frecuencia de retuits y de respuestas a los tuits de *AP*, *FOX* y *NYT*. Datos de la red social (observacional) sobre #TravelBan, capturados el 30 de enero de 2017

	AP		FOX		NYT	
	Demócratas	Republicanos	Demócratas	Republicanos	Demócratas	Republicanos
Retuits	10 962	1055	1788	9596	19 134	348
	7,95%	2,56%	1,30%	23,30%	13,88%	0,85%
Respuestas	191	97	436	467	4241	106
	0,14%	0,24%	0,32%	1,13%	3,08%	0,26%
Likes	30 653		24 261		16 759	
Usuarios	137 858	41 181	137 858	41 181	137 858	41 181

Nota: Datos capturados utilizando el Stream API de Twitter y Twarc (Summers, Edward, 2019. Twarc 1.7.5. Recuperado desde <github.com/docnow/twar> en Python. La red primaria conectada tiene 241 271 usuarios y 2 031 518 tuits. En esta red primaria conectada, 137 858 usuarios son clasificados como demócratas, 41 181 como republicanos y 62 232 como independientes. La preponderancia de demócratas en la red muestra el mayor grado de importancia que el evento #TravelBan generó entre esos usuarios.

Las diferencias en las tasas de retuiteo que observamos resultan, por un lado, de un grado de aceptación distinto hacia la autoridad de emisión (los demócratas prefieren el *NYT*, los republicanos prefieren *FOX*) y, por el otro, de la probabilidad desigual de que un usuario encuentre la publicación de un medio u otro en su muro. Vale la pena destacar que el número de *likes* obtenido por el tuit de *FOX*, medio afín a los republicanos, es un 50% mayor que el del *NYT*, aun cuando los usuarios demócratas del *NYT* en la red sean tres veces más que los republicanos. En definitiva, además de que demócratas y republicanos cuentan con distintos tipos de incentivos para propagar contenidos afines, la probabilidad de que esos usuarios vean en su muro un tuit publicado por *AP*, *NYT* o *FOX* también es significativamente diferente.

ACTIVACIÓN EN CASCADA EN EL CASO DEL DESPIDO DE SALLY YATES

Los datos observacionales (aquellos que circulan en la red social) evidencian que no todos los usuarios cuentan con la misma probabili-

dad de verse expuestos a un tuit. Por eso, para poder medir la activación de contenidos con los que un usuario acuerda cognitivamente es preciso utilizar datos experimentales, que garantizan la exposición de todos los involucrados al contenido y aseguran que la selección sea probabilística y no producto de sus conexiones en la red social. Al igual que en el capítulo 3, utilizamos un experimento de encuesta que nos permite medir solo la reacción a los contenidos que reciben los usuarios. Luego de dividir a los encuestados en tres grupos de 700 individuos cada uno, los expusimos a uno de los tuits de la figura 4.1.

En la tabla 4.2 mostramos datos descriptivos sobre las tasas de activación de cada mensaje. En nuestro experimento, los encuestados podían responder del mismo modo que en sus muros: mediante *like*, retuit y/o respondiendo al mensaje que les ofrecíamos. En estos datos experimentales vemos que los usuarios demócratas ignoraron los tuits sobre Sally Yates el 73,8% de las veces, en tanto que los republicanos lo hicieron el 61% de las veces, 12 puntos porcentuales menos.

Tal como sucedía con los datos observacionales, el experimento muestra que los republicanos dieron *like* a los tres tuits sobre Sally Yates con mucha mayor frecuencia que los demócratas. En promedio, los republicanos dieron *like* a esos tuits en 32% de los casos, contra tan solo el 5% entre los demócratas. Por su parte, los demócratas se mostraron más proclives a retuitear los mensajes, independientemente de la autoridad que los publicó, una reacción coherente con la data observacional. De hecho, los demócratas retuitearon más del doble que los republicanos (7,4% comparado con el 3%) y respondieron con mayor frecuencia (13,4% de los demócratas contra el 2,9% de los republicanos). Por tanto, si bien la tasa de “ignorar” no fue muy distinta entre ambos grupos, los republicanos se mostraron más predispuestos a dar *like* al despido de Sally Yates, en tanto que los demócratas estuvieron más interesados en compartir las malas noticias y responder a ellas.

En este punto, nos interesa destacar las diferencias en la propensión a activar contenidos (retuitear) emitidos por autoridades que son congruentes con las creencias de cada grupo. El 85% de los demócratas ignoró el tuit de FOX, mientras que el 70% ignoró el tuit del NYT. Los demócratas también retuitearon tres veces más los tuits publicados por el NYT y AP, en comparación con FOX.

Tabla 4.2. Frecuencia de *like*, retuit, responder e ignorar para los tuits de *AP*, *FOX* y *NYT*, en datos de encuesta

	Todos los encuestados				Republicanos				Demócratas			
	AP	FOX	NYT	Total	AP	FOX	NYT	Total	AP	FOX	NYT	Total
<i>Like</i>	122	119	110	351	82	101	76	259	29	7	20	56
	17,6%	17%	15,5%	16,7%	31,7%	37%	28,2%	32,3%	8,3%	2,1%	5,6%	5,4%
<i>Retuitear</i>	42	17	49	108	8	4	12	24	33	11	33	77
	6,1%	2,4%	6,9%	5,13%	3,1%	1,5%	4,5%	3%	9,4%	3,3%	9,3%	7,4%
<i>Responder</i>	60	52	64	176	4	12	7	23	53	34	52	139
	8,7%	7,4%	8,9%	8,36%	1,5%	4,4%	2,6%	2,9%	15,1%	10,3%	14,6%	13,4%
<i>Ignorar</i>	469	512	489	1470	165	156	174	495	236	278	251	765
	67,7%	73,1%	68,7%	69,83%	63,7%	57,1%	64,7%	61,8%	67,2%	84,2%	70,5%	73,8%
Total	693	700	712	2105	259	273	269	801	351	330	356	1037
	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Nota: Tuits seleccionados por su mayor circulación en las dos redes principales durante las movilizaciones del Travel Ban en los Estados Unidos, 30 de enero de 2017.

EL ENCUADRE AUTORITATIVO EN EL CASO SALLY YATES

Al comienzo del capítulo discutimos tres opciones que explicarían las diferencias entre las comunidades oficialistas y opositoras cuando *Página/12*, *La Nación* o Carlos Menem declaran que “Este año, la corrupción ha alcanzado niveles inéditos”. La tabla 4.2 muestra resultados que confirman aquella presunción.

Consideremos primero la distancia en *likes* entre demócratas y republicanos cuando *FOX* reporta sobre el despido de Sally Yates. La tabla 4.2 muestra que el 37% de los republicanos dio *like* a la noticia de *FOX*, contra el 2,1% de los demócratas. Es decir, la brecha en el caso Sally Yates es de 34,9 puntos cuando el medio republicano reporta un evento que a los republicanos les gusta. En el caso del *NYT*, en cambio, la respuesta en *likes* es del 28,2% entre republicanos y el 5,6% entre demócratas; la grieta es de tan solo 22,6 puntos, un tercio más chica. En definitiva, dado que los republicanos están de acuerdo con el despido de Sally Yates, la congruencia entre contenido y autoridad hace que la diferencia entre republicanos y demócratas sea considerablemente mayor en la publicación de *FOX*.

Los resultados experimentales confirman que los usuarios activan con mayor frecuencia los contenidos de las autoridades y los temas con los que acuerdan (*NYT* y *AP* para los demócratas y *FOX* para los republicanos). En los datos observacionales, las diferencias entre los demócratas y los republicanos combinan la atención selectiva con la estructura de las redes (topología), que altera las probabilidades de que demócratas y republicanos accedan a tuits de *FOX* y del *NYT*. Las burbujas, por tanto, cambian a medida que la atención selectiva (diferencias en la probabilidad de observar un tuit) y la activación en cascada (probabilidad de compartir información y habilitarla en los muros de los contactos) alteran la circulación de los mensajes que observamos a lo largo del tiempo.





5. Polarizados: un experimento en la red #Tarifazo

La creación del tuit “falso” que denunciaba la presencia de autobuses con militantes anti-Trump, que describimos en el capítulo 1, requería que su autor, Mr. Tucker, estuviera preactivado comunicacionalmente, es decir, inclinado a conectar-los-puntos de modo que el mensaje fuera congruente con sus creencias previas desde el punto de vista cognitivo. Sin polarización política, tal vez Mr. Tucker no habría prestado atención a los autobuses de la empresa Tableau Software estacionados cerca de la movilización en Austin ni habría visto allí una protesta orquestada políticamente.

Pero el tuit de Mr. Tucker generó, además, que miles de personas se convencieran de que la distancia que separaba a los demócratas de los republicanos era aún más profunda. Para decirlo en el idioma vernáculo argentino, la “grieta” aparecía para los involucrados como eterna e insalvable. Por tanto, mientras que la polarización facilitó el razonamiento motivado de Mr. Tucker, su posteo contribuyó a acrecentar la polarización entre los usuarios que vieron ese mensaje activado en sus muros. El hecho de que un tuit sea consecuencia de la polarización y, a su vez, causante del aumento de esa polarización, presenta un desafío a los investigadores en ciencias sociales. ¿Podemos medir el efecto que tiene un tuit sobre la polarización que observamos?

Distintos experimentos muestran que la exposición a mensajes agresivos en Twitter incrementa la percepción de polarización. Las creencias sobre la distancia ideológica que hay entre dos candidatos o dos partidos no son estáticas y, por ende, pueden alterarse. Esa distancia ideológica que percibimos es sensible a los encuadres comunicacionales activados por los mensajes que leemos. Las burbujas en las cuales estamos inmersos no son ino-

cuas. Aun cuando es difícil que esos mensajes produzcan cambios en nuestras creencias, sí pueden influir en la percepción de lo que es relevante (*agenda setting*)³² y reforzar la idea de una mayor polarización.

Las redes pueden preactivarnos cognitivamente al incrementar la relevancia de aspectos que nos alejan. Cuanto más las usamos para acceder a nuestra dosis diaria de noticias, más asociamos ese medio –y su mediatización– con la polarización política. Como los perros de Pavlov, que salivaban al escuchar el metrónomo por la expectativa de recibir comida, el estímulo redes sociales queda apareado con el efecto “crispación”, de modo que al abrir nuestra página de Facebook o de Twitter automáticamente buscamos evidencia de la grieta.

Las redes sociales nos han acostumbrado a esperar las peores noticias y a sorprendernos cuando estas se cumplen; entrenan a los usuarios para reaccionar, crisparse, violentarse con cada nuevo video, cada imagen, cada agravio; encuadran eventos al enfocarse en aquellos aspectos que incrementan la polarización y, de esa manera, nos hacen percibir que la distancia ideológica es mayor que la existente. Este fenómeno, definido por la psicología política como “contraste”, nos lleva a intuir un alejamiento ideológico de aquellos políticos que no nos gustan. La polarización varía de acuerdo con el tópico que se trate, con la importancia que el tema tenga en nuestra escala de valores y con su capacidad para modificar el lente con el que observamos la posición política de los distintos actores. Si los encuadres realzan la importancia de ciertos eventos, la preactivación de determinados atributos de esos eventos y su influencia en la percepción de polarización tendrán un efecto real sobre nuestros niveles de crispación.

32 La relevancia, tal como se analiza desde la *agenda setting*, se refiere al nivel de *importancia percibida* que adquiere un asunto. Si bien para algunos autores la relevancia depende de las características internas de una cuestión, para otros obedece a una definición externa, según la cual un objeto es evaluado sobre la base de su relación con otros objetos (Kiousis, 2004).

¿QUÉ ES LA POLARIZACIÓN?

En su forma más general, el término “polarización” describe un incremento en la distancia política, ideológica o afectiva que existe entre dos o más partidos o entre dos o más candidatos. La “grieta” es una forma de graficar ese alejamiento que señala que la distancia simbólica entre esas posiciones es inconmensurable, tanto que resulta imposible medirla. Pero como discutiremos a continuación, que la grieta sea inconmensurable también es relativo.

¿Qué queremos decir cuando afirmamos que existe una enorme distancia entre dos políticos? ¿Nos referimos a las diferencias entre las políticas públicas que proponen; a la distancia ideológica que observa el votante al describir a sus partidos; a la barrera afectiva que separa a los candidatos con los que comulgamos de aquellos que detestamos; a la distancia entre nuestras percepciones de capacidad, honestidad o virtuosismo político?

Durante muchos años, la investigación académica estudió el posicionamiento ideológico de los candidatos –y la polarización– como un problema fáctico en la orientación de la política pública. En esos estudios, el mayor grado de polarización describía casos en los cuales los partidos y sus candidatos hacían ofertas de política pública extremas (Downs, 1957) en temas como Estado versus mercado, laico versus religioso, público versus privado. En ese modelo clásico, una mayor distancia en la política pública también incrementaba la distancia entre los políticos y el votante medio, es decir, aquel que se ubica en el centro del espectro ideológico y suele definir una elección.

De acuerdo con este modelo, Carlos Menem, por ejemplo, estaría a la derecha del espectro ideológico porque durante sus gobiernos propuso políticas como la privatización de empresas públicas y la apertura económica, porque nombró como ministros a exgerentes de grandes empresas y mantuvo “relaciones carnales” con los Estados Unidos. Por su parte, Néstor Kirchner estaría a la izquierda porque estatizó empresas de servicios públicos, promovió la expansión del mercado interno, cortó los lazos con el Fondo Monetario Internacional y se alejó políticamente de los Estados Unidos. Las preguntas sobre el posicionamiento ideoló-