



# LA **COMUNICACIÓN** **POLÍTICA** EN TIEMPOS DE *RESET*

**Reflexiones sobre el rol de  
la ComPol durante el impacto  
del Covid**



**LA COMUNICACIÓN POLÍTICA  
EN TIEMPOS DE *RESET***



# LA COMUNICACIÓN POLÍTICA EN TIEMPOS DE *RESET*

Reflexiones sobre el rol  
de la ComPol durante el impacto  
del Covid

Instituto de Capacitación Parlamentaria (ICaP)

Secretaría Parlamentaria HCDN

La comunicación política en tiempos de *reset*: Reflexiones sobre el rol de la ComPol durante el impacto del Covid / Mario Riorda... [et al.]. – 1a ed. – Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Teseo, 2021. 120 p.; 20 x 13 cm.  
ISBN 978-987-723-314-8  
1. Comunicación Política. 2. Argentina. I. Riorda, Mario.  
CDD 320.014

© Editorial Teseo, 2021

Buenos Aires, Argentina

Editorial Teseo

Hecho el depósito que previene la ley 11.723

Para sugerencias o comentarios acerca del contenido de esta obra, escribanos a: **info@editorialteseo.com**

**www.editorialteseo.com**

ISBN: 9789877233148

Las opiniones y los contenidos incluidos en esta publicación son responsabilidad exclusiva del/los autor/es.

TeseoPress Design (www.teseopress.com)

# Autoridades

**Sergio Tomás Massa**

Presidente

**Juan Manuel Cheppi**

Secretario General

**Eduardo Cergnul**

Secretario Parlamentario

**Rodrigo Rodríguez**

Secretario Administrativo



# **Equipo editorial**

**Colección Parlamento Futuro – ICaP**

## **Dirección**

Carlos G. Lazzarini

## **Coordinación**

Federico D. Quilici

## **Colaboración**

Gabriel Livov

Martín D'Ascenzo

Rodrigo Páez Canosa

Florencia Leudonia

Autoridades y equipo del Instituto de Capacitación  
Parlamentaria de la Secretaría Parlamentaria de la HCDN

Dirección de Servicios Electrónicos de la Dirección  
General de Informática y Sistemas de la HCDN



# Índice

Prólogo .....	13
<i>Carlos Lazzarini</i>	
Las huellas para transitar el riesgo. Aprender tras las crisis desde una mirada comunicacional .....	17
<i>Mario Riorda</i>	
Rastreado la pandemia: herramientas y experiencias internacionales .....	33
<i>Sebastián Halperín y Pedro Antenucci</i>	
La comunicación política en tiempos de incertidumbre y crisis .....	49
<i>Carlos Fara</i>	
Tecnocracia, populismo y democracia post Covid. Gobierno de técnicos y científicos, más nacionalismos o más cooperación .....	59
<i>María Esperanza Casullo</i>	
Consenso y polarización. ¿Una nueva centralidad estatal? ¿La pandemia borra las grietas? ¿Una nueva política para una nueva normalidad? .....	69
<i>Pablo Touzón</i>	
Infodemia: <i>fake news</i> , <i>trolls</i> y sobreinformación. ¿Es posible avanzar hacia una nueva dieta informativa? .....	79
<i>Natalia Aruguete</i>	
¿Más mujeres líderes o feminización de la política? Algunas evidencias en tiempos de pandemia .....	89
<i>Celia Kleiman</i>	
El impacto de los feminismos en la conversación política. Las resistencias antigénero .....	101
<i>Paola Zuban</i>	
Acerca de los autores y las autoras .....	115



# Prólogo

CARLOS LAZZARINI<sup>1</sup>

Desde la irrupción del Covid-19 y el inevitable estado de incertidumbre, se ha generado una interesante conversación global en torno a temas como el rol del Estado, la complejidad de la democracia, la revisión de las categorías políticas e instituciones tradicionales y las características de los nuevos liderazgos, entre otros.

En ese marco, hemos dedicado un seminario al abordaje de las diferentes estrategias para gestionar la pandemia desde la comunicación política. Y lo hemos hecho convocando a destacados y destacadas especialistas poco tiempo después que la pandemia apareciera en nuestras vidas. La aclaración tiene especial significado en tanto resulta imprescindible considerar que el contenido de esta publicación es el reflejo de distintas charlas que conformaron el seminario impulsado desde el Instituto de Capacitación Parlamentaria (ICaP) de la Honorable Cámara de Diputados de la Nación (HCDN) en plena pandemia. Los y las disertantes se encontraban entonces, como la gran mayoría de la ciudadanía de todo el mundo, perplejos, sorprendidos, inmersos en los efectos de algo desconocido, muy lejos de tener certezas sobre el verdadero alcance, gravedad, o incluso la extensión de las cuarentenas (en sus distintos niveles) dispuestas por los diferentes gobiernos, la cantidad de víctimas que provocaría y tantos otros efectos que, tal vez, aun cuando se difunda este libro sigan sin conocerse en su real magnitud. Eran tiempos en que las vacunas representaban tan solo una buena intención de implementación lejana.

---

<sup>1</sup> Director del Instituto de Capacitación Parlamentaria. Secretaría Parlamentaria. Honorable Cámara de Diputados de la Nación.

La comunicación de riesgo, de crisis, la discusión sobre el manejo de datos dispuestos por distintos gobiernos, la protección de estos, los alcances de la tecnopolítica, los niveles de protección de la privacidad, la sobreinformación y las *fake news*, entre otros temas que asomaban entonces con preocupación y especial atención, forman parte del contenido conversacional.

El propio título del seminario, “La comunicación política en tiempos de *reset*”, sintetizó el momento, no solo de incertidumbre en torno al alcance de la pandemia y la presunción de que ya nada volvería a ser como antes de corroborar la existencia del Covid sino, fundamentalmente, el debate pleno en torno a la posibilidad de una nueva normalidad. Mucho se dijo en cuanto a la posibilidad de volver a la normalidad conocida, a que ya nada sería como antes, que se alcanzaría una nueva normalidad donde muchas cosas resultarían distintas y tantas otras variantes lanzadas como meras predicciones o presunciones. Surgieron muchos libros publicados casi al ritmo de la pandemia. En este caso, el valor que creemos que tendrá el trabajo realizado será el de poder observar, poco tiempo después, lo que en ese momento motivaba las diferentes reflexiones en torno a la comunicación como eje del debate político y social.

Por un lado, es justo para los autores y las autoras ubicarnos en el tiempo y el espacio en que fueron vertidos los comentarios aquí publicados, apelando incluso a la memoria emotiva. Es justo también comprender que estos textos corresponden a ese momento tan particular de nuestras vidas. Y, por otro lado, el valor de esta publicación radica en entenderlo dentro de ese contexto tan singular. Las miradas, las sensaciones, los intentos y esfuerzos por ensayar reflexiones en medio del desconcierto, del temor y la angustia surgían en torno de las diferentes dimensiones de la comunicación, los desafíos del sistema democrático, el desempeño de las organizaciones políticas, el rol de los

diferentes liderazgos y el papel del Estado mismo. Inquietudes, claro, todavía vigentes.

Nos habíamos planteado entonces, con el equipo del ICaP y a instancias de la Secretaría Parlamentaria y de la propia Presidencia de la HCDN, observar los alcances de las situaciones derivadas de la pandemia y los desafíos que emergían en términos de gestión de crisis, en especial desde el enfoque de la comunicación política, pero considerando también la posibilidad de:

- Reflexionar sobre los desafíos para el sistema político y los liderazgos.
- Analizar los posibles abordajes para cuestiones exacerbadas por la pandemia y que interpelaban al Estado en su función reguladora.

Conviene repasar los títulos de las distintas charlas que formaron parte del seminario para observar los temas que les preocupaban entonces a los diferentes autores y autoras. Reflejo revelador de ese momento tan particular como incierto.

“Las huellas para transitar el riesgo: aprender tras la crisis desde una mirada comunicacional” (Mario Rior-da), “Rastreado la epidemia: herramientas y experiencias internacionales” (Sebastián Halperín y Pedro Antenucci), “La comunicación política en tiempos de incertidumbre y crisis” (Carlos Fara), “Tecnocracia, populismo y democracia post Covid: gobierno de técnicos y científicos, más nacionalismos o más cooperación” (María Esperanza Casullo), “Consenso y polarización: ¿una nueva centralidad estatal? ¿La pandemia borra las grietas? ¿Una nueva política para una nueva normalidad?” (Pablo Touzón), “Infodemia: *fake news*, *trolls* y sobreinformación: ¿es posible avanzar hacia una nueva dieta informativa?” (Natalia Aruguete), “¿Más mujeres líderes o feminización de la política? Algunas evidencias en tiempos de pandemia” (Celia Kleiman), “El

impacto de los feminismos en la conversación pública: las resistencias antigénero” (Paola Zuban).

Valoramos muy especialmente los aportes realizados por las y los responsables de cada charla y por permitirnos publicar sus miradas y saberes. Estos encuentros posibilitaron una reflexión conjunta a medida que la pandemia avanzaba. Fue una posibilidad de interactuar y de conversar en medio del temor a lo desconocido.

# Las huellas para transitar el riesgo

## *Aprender tras las crisis desde una mirada comunicacional*

MARIO RIORDA

Para comenzar, consideramos pertinente realizar una síntesis de dos documentos que van en línea. El primero fue realizado por la Organización Mundial de la Salud en Singapur en el año 2005 y el segundo fue una adaptación con pocos cambios realizada en Washington en el año 2020 a la que se llamó *Guía para el liderazgo*, pensando en la comunicación que los gobiernos deberían tener en estos momentos.

Las recomendaciones expuestas en dicho documento están pensadas para el inicio de brotes epidemiológicos. Desde el punto de vista del riesgo no solo no siempre existe un final, sino que la manutención del riesgo es parte de una política pública eficaz. Es por ello que dichas recomendaciones son válidas para el inicio de brotes epidemiológicos, pero también para pensar lo que viene después.

El primer grupo de principios agrupa la confianza y la credibilidad. En este sentido, se busca evitar la caída en la suboptimización del riesgo, en donde la tranquilidad supere las necesidades de alarma y de transmisión de la preocupación. La incertidumbre es un aspecto importante para comunicar el riesgo y, por lo tanto, la tesis de la confianza y la credibilidad transmite esta idea de victorias, totales o parciales, o cualquier otro tipo de mensaje que apunte al relajamiento o a la autocomplacencia. Este grupo incluye también el reconocimiento de que los gobiernos eviten caer en general en situaciones de control y que, por lo tanto,

cambien el triunfalismo por la explicación, lo cual constituye un error habitual y rutinario.

El segundo grupo de principios reconoce la necesidad de los anuncios tempranos, ya que estos se adelantan a las especulaciones, tienen un formato inoculador de anticipación y evitan la estigmatización. Este último punto es fundamental tanto para el gobierno como para la ciudadanía y los medios.

El tercer grupo abarca el involucramiento ciudadano, comunitario, no solo porque existe un derecho a la información, sino también porque incluso la percepción del riesgo como un fenómeno de fuerte construcción social no siempre coincide con el dato científico. Por lo tanto, la idea de la percepción del riesgo como fenómeno que debe ser construido implica la participación del público. El involucramiento comunitario significa, técnicamente, la interacción ciudadana para construir el riesgo, evaluarlo e incorporar aspectos culturales de creencias comunitarias que sean parte sustantiva de una idiosincrasia en particular, más allá de las recomendaciones técnicas e incluso en perspectiva comparada a la cual uno pudiera adherir como gobierno.

Finalmente, el cuarto grupo gira en torno a la planificación con tiempo. Es evidente que los anuncios tardíos siempre dan lugar a especulaciones y que una situación de emergencia implica concebir con fuerte realismo que no se puede planificar, sobre todo cuando no se tiene un trabajo de riesgo previo, pero sí está claro que hay necesidad de pensar la planificación. La tesis dominante es que las crisis pasan, pero el riesgo queda latente porque, si bien existe un riesgo previo hipotético de que algo puede suceder, existe una vez que la vulnerabilidad se hace presente y, de manera particularmente típica en situaciones de brote epidemiológico, queda y hay que pensar en las huellas como elementos condicionantes que hay que reconocer o evitar.

Primeramente, el diálogo institucionalizado mantiene la confianza entre gobiernos y actores; aquellos gobiernos que ante situaciones de crisis han mantenido el diálogo

sobre un canal institucional han tenido mucha más potencia en la reconstrucción y en los procesos resilientes desde el punto de vista social e institucional, que involucra a los actores sociales como contrapartes necesarias.

Segundo, si bien la compasión es un sentimiento humano propiamente dicho, las decisiones hay que tomarlas con diagnósticos independientes del criterio de la compasión, que es lo que muchas veces produce una política pública focalizada, pero no necesariamente buena. ¿La compasión es importante? Totalmente. Como fenómeno que ubica a quien decide políticas al lado de quienes están afectados. Es ponerse en el lugar del otro. Pero, nuevamente, esto no puede reemplazar al diagnóstico. Lo complementa y orienta la decisión en todo caso.

Tercero, cuando se dan situaciones de crisis muchas veces los gobiernos cambian personas, pero no cambian ni modifican procesos. Eso es algo absolutamente rutinario.

Cuarto, a pesar de que cambien procesos y cambien personas, muchas veces no hay una revisión de concepciones y dogmas previos, quizás por un sesgo ideológico que es inherente al hecho. Cuando se tiene un gabinete experimentado esa experiencia es sumamente válida y rica, pero muchas veces incluye dogmas que tal vez no se condicen con la necesidad de actuación en el presente.

Quinto, hay que realizar procesos de aprendizaje con base en estudios; muchos de los procesos de aprendizaje no son técnicamente aprendizajes porque son puras percepciones no cimentadas en datos empíricos y, por lo tanto, a veces hay enfoques analíticos centrados mucho más en los males cortoplacistas que en las metas que implican pensar hacia adelante en acciones que se deriven en políticas de riesgo. Cabe destacar que una política de riesgo es una política pública, y esto significa que una de las tentaciones a evitar, sobre todo cuando han salido liderazgos con fuertes

niveles de popularidad en situaciones de crisis, es modificar un espíritu de época que le quede cómodo al gobierno.

Siempre la comunicación política es una puja de visiones ideológicas, pero es mucho más importante y factible avanzar en reformas que apostar a retóricas que apelen demagógicamente a cambios abruptos de un clima cultural dominante en un momento dado por la ausencia de realismo que ello conlleva. También se debe ser muy cuidadoso con el tiempo. La tendencia típica es que los liderazgos, tras situaciones de crisis, adopten posturas conservadoras antes que reformistas. Sin embargo, es importante avanzar hacia un proceso reformista rápidamente o, al menos, no aletargar una decisión que luego puede ser inconducente. Y también existe la creencia de que una situación de crisis probablemente vaya a ser tapada por otra situación de crisis en el futuro, y esto constituye un error notable porque todo lo que no se clausura en términos de crisis, es decir, todo lo que no sea compensado con políticas mitigadoras desde el punto de vista de la comunicación de riesgo, en algún momento se vuelve a hacer presente.

La rendición de cuentas tras la gestión de una crisis es necesaria ya que su ausencia es algo absolutamente negativo porque no se termina de conocer si se ha actuado bien o mal. El capital social en comunidades aumenta las oportunidades de resiliencia. Esto implica reconocer que todo lo que pueden realizar por sí mismos los barrios, las comunidades y las sociedades en un lugar micro en conjunto, con todo lo que pueda hacer el gobierno para alentar y fomentar la expansión del capital social, luego redundan en mayores oportunidades de resiliencia allí donde corresponda.

El riesgo es aquella acción que se focaliza en las vulnerabilidades con el intento de evitarlas, y se posa en combatir la incertidumbre como algo central. Hay un objetivo pedagógico ya que el riesgo lleva a un comportamiento distinto: la idea de alertar e incluso de hiperalertar para que alguien tome conciencia, para que pueda prevenir y, por lo tanto, modificar hábitos y conductas.

Entonces podemos decir que hay dos tipos de riesgo: uno es el que se da en situaciones de normalidad frente a un riesgo hipotético que puede llegar a ocurrir, frente al cual todo lo que se puede hacer es para evitar que la vulnerabilidad se haga presente. Pero otra situación se da cuando se está en crisis, o ya se ha pasado, donde hay un tipo de riesgo diferente una vez que la vulnerabilidad se ha manifestado y que seguramente sea una especie de sombra que tras la crisis va a seguir presente.

Cabe mencionar, entonces, tres errores importantes en la gestión del riesgo: el primero es no comunicarlo tempranamente; el segundo es subestimarlos, de hecho, la recomendación es que frente a la duda entre subestimar o sobreestimar, la sobreestimación es un fenómeno más recomendable, aunque extremo; y el último es mentir, ya que todo lo que el riesgo haga en términos de mentiras se convierte luego en un verdadero drama.

Un punto sumamente importante para la gestión política es que la acción del riesgo requiere colaboración institucional, es decir que el riesgo no se gestiona solo desde el liderazgo. El liderazgo y su alta aceptación pública hacen al riesgo mucho más asequible, potente y eficaz, pero no implican que sea una acción unilateral y descendente, por el contrario, el riesgo requiere de voluntades coordinadas para la acción, apela al conjunto porque es una construcción social y, por lo tanto, se enmarca en un contexto cultural. Esto implica que la verticalidad existe en tanto hace falta una organización con un rol rector, administrador y decisor, pero, básicamente, requiere niveles de institucionalidad que garanticen la horizontalidad y la cogestión.

Hay que evitar, entonces, la discrecionalidad, que puede ser entendible y razonable en el corto plazo y en un inicio, pero que debe menguarse luego con altos niveles, no solamente de institucionalidad en sentido formal, sino también con sociedades estratégicas, con

la sociedad preferentemente, ya que cuando hablábamos particularmente de situaciones asociadas a una pandemia, lo cual implica un brote epidemiológico generalizado, lo que aparece luego de un riesgo general son riesgos sectoriales.

Por lo tanto, mientras que los escenarios típicos de la comunicación significan una organización según la cual se habla descendentemente al público, concepción que quedó extemporánea, hoy debemos agregar la comunicación del público a las organizaciones, del público en sí mismo, es decir, la combinación de protocolos sectoriales en el marco de la propia sociedad, y de organizaciones a organizaciones. Un capital social denso en comunidades implica estas dos últimas comunicaciones, con un nivel de interrelación constante que debe ser motivado, además, por el propio Estado. Dicho esto, consideramos pertinente hacer foco en aquellas cuestiones del riesgo que debieran evitarse.

### **La regulación de la comunicación gubernamental excepcional**

La comunicación de políticas públicas es un eje central de la comunicación gubernamental. Las dimensiones pedagógicas de la comunicación son todas aquellas comunicaciones que hacen posible el uso, goce o disfrute de una política pública, decisión o servicio, pero también se refiere a toda comunicación que pedagógicamente requiere de una obligación por parte de la ciudadanía, en este caso frente a esa norma. La regulación de la comunicación gubernamental excepcional deberá entonces prohibir literalmente toda acción de comunicación gubernamental publicitaria rutinaria en situación excepcional y solo permitir o dedicarse concentradamente a comunicar la dimensión pedagógica.

## La construcción de sistemas de emergencia temprana

El caso estrella, más allá de su patrón cultural sostenido en la confianza y de su condición de insularidad, es el de Nueva Zelanda, en donde su primera ministra aplicó un sistema de alerta temprana de tsunamis a la pandemia del SARS-CoV-2. Además, en las experiencias a nivel internacional, se utilizaron dichos sistemas junto a las empresas de telecomunicaciones, o de sistemas operativos como tiene la actual FEMA (Agencia Federal para el Manejo de Emergencias) en Estados Unidos. Ello invita, en nuestros contextos, a pensar en la aplicación de estos sistemas, quizás con un control mixto, multipartidario y multisectorial que garantice que los sistemas de emergencias tempranas puedan ser realizados efectivamente en función de la gravedad de la emergencia con control, regulando además su uso junto a las empresas de telecomunicaciones. Es algo absolutamente necesario junto con el ensayo y la puesta a punto de sistemas previos que eviten colapsos en prestaciones digitales universales o de gran escala. Este tipo de prestaciones digitales debieran estar preconcebidas o realizadas previamente a una situación de emergencia.

## Proceso de evaluación y revisión de la actuación

Tras lo que significó el virus H1N1 la Comisión Europea pidió un informe realizado por académicos sobre el abordaje de la emergencia donde se resaltó, básicamente, lo bien que se trabajó la emergencia en términos de microbiología, de epidemiología, del aporte sanitario y científico en general, pero fue contundente en sostener que a esa situación de emergencia le faltaron ciencias sociales, acciones del *management* y, particularmente, una comunicación profesional en el ámbito de la

emergencia, que puede llamarse comunicación de crisis o comunicación de riesgo.

Frente a esto podemos decir que es necesario que Argentina evalúe y revise lo actuado, no con un ánimo ni sancionatorio ni valorativo en sí mismo, sino con un ánimo valorativo desde el punto de vista de la profesionalización adecuada para producir una experiencia mejorada y trasladarla a distintos niveles de gobierno.

### **Mensurabilidad del riesgo**

Como ya se ha mencionado, el riesgo es una política pública y, como tal, debe poder ser medido. Para ello, hay tres niveles de medición posible: el primero es la medición blanda, que incluye, básicamente, las percepciones y el sentimiento del riesgo que tiene la ciudadanía; el segundo es la medición dura, esto es, el dato propiamente dicho, en este caso hablamos de muertes, de recuperación, de todo el dato duro comprobable en sí mismo y, además, con una lógica de apertura de datos. El tercero tiene que ver con la institucionalización, que es la cantidad de disposiciones, en términos de recursos, normativas y prácticas sociales que hacen que ese riesgo sea parte ya de una sociedad. Ejemplo de esto último lo constituyen las situaciones de riesgo sísmico en donde hay normativas específicas para la construcción, currículas educativas que enseñan cómo actuar frente a dicho riesgo y prácticas sociales que tienen que ver con la simulación, como la exigencia de un botiquín en cada casa o de conocimiento de primeros auxilios. En estos casos se institucionaliza y transversaliza esa situación de riesgo.

## **Institucionalización del riesgo**

En este punto cabe mencionar el *Marco de Sendai*, producido en 2015 y auspiciado por Naciones Unidas, donde se pasó de la gestión de desastres a la gestión de riesgo de desastres. Por lo tanto, hay un énfasis en la prevención y en las medidas para reducirlos que tienen que ver con la vida de las comunidades y con la incorporación del riesgo como una actividad institucionalizada en los países. La institucionalización del riesgo implica, por lo tanto, una concientización especialmente a nivel dirigencial como primer paso. Esto es algo que existe, que está propiciado y que la mayor cantidad de las instituciones no hace. Un estudio en las alcaldías en España reveló que, aproximadamente, cerca del 45% de las alcaldías hacen algunas, y solo algunas, acciones de riesgo y que la enorme mayoría no hace nada, especialmente en áreas fundamentales.

## **Transmisión de capacidades y habilidades a instituciones**

Derivado de esta institucionalización, es necesario transmitir capacidad. Lo importante no es que exista un área de riesgo en un gobierno, sino que se transversalice la necesidad de capacidades y habilidades. La respuesta al riesgo es eventual y contextual, pero importan dos cosas: que se elaboren mapas del riesgo probable y que además se clasifiquen. La clasificación tiene que ver con la percepción de probabilidad en función de datos técnicos de ese tipo de riesgos, por lo tanto, esas capacidades y habilidades para la crisis y el riesgo son productos de acciones de entrenamiento. Aquí la educación, el entrenamiento y la transmisión son algo central, les corresponde a los gobiernos, a cada decisión institucional de un gobernante en particular y también a las universidades incluirlos como ejes en sus temas.

## Usos híbridos

Se trata de pensar la excepcionalidad. Cuando se toman decisiones en estas circunstancias se busca anticiparse al futuro de alguna manera. Un ejemplo lo constituye la infraestructura reversible o de uso dual. Si se posee una avenida que no se usa porque no hay gran circulación podemos saber que se puede duplicar para adaptar la mitad de ella para un uso peatonal; si se tiene una ciudad que ha sufrido un colapso sanitario y que posee centros de convenciones, grandes gimnasios y espacios públicos con alta cantidad de metraje, estos pueden reconvertirse rápidamente para un uso dual hacia adelante, en el caso de nuevas emergencias o excepciones. También pasa esto en el caso del criterio legal y, por lo tanto, el criterio de usos híbridos es un concepto sumamente complejo que implica además el control del ego, de creer que se está legislando, decidiendo o actuando, incluyendo las decisiones sobre inversión en infraestructura, de aquí a mil años. Se está actuando, simplemente, en situaciones en donde pueden llegar a aparecer riesgos igual de grandes que estos y, por lo tanto, la adaptabilidad y el uso dual, instancia de lo reversible, debieran ser parte de la complejidad a la hora de decidir.

## Adaptar el Estado al mundo digital

Avanzamos, y muchas respuestas del gobierno se están haciendo a tiempo real, pero hace falta no solo la inversión en el mundo digital, sino transformar las burocracias. Cuando se piensa en un Estado digital hay que pensar también en una burocracia que conciba a ese Estado como digital. Hoy en día tenemos ofertas digitales con burocracias analógicas o con concepción analógica, por lo tanto, hay una necesidad de transformar el mundo digital para salirnos de la concepción situada, preferentemente, en un

aspecto comunicacional publicitario de redes para imaginar un proceso digital que, incluso, involucre a las redes sociales, pensado para dar respuestas y gobernar.

### **Aumento y necesidad de la complejidad para decidir**

Existe la necesidad de miradas interdisciplinarias y un aumento del *expertise* para decidir. Esto resulta sumamente necesario ya que la complejidad de la situación de riesgo así lo amerita. Debiera haber una merma de la discrecionalidad individual o unilateral que generalmente la política suele tener, ya que hay decisiones que requieren de un consenso técnico interdisciplinar o, si se prefiere, multidisciplinar, que muchas veces no se tuvo y que ahora empezamos a ver. A esto debemos sumarle la combinación no solo de respuestas o decisiones interdisciplinarias que tengan que ver estrictamente con la situación sanitaria propiamente dicha, sino además con múltiples miradas para decidir. Podemos imaginar todo lo que tiene para decir la arquitectura, la antropología, la sociología, la ciencia política, la comunicación, el *management*, entre otros, en estas situaciones del pensamiento o decisiones híbridas, por citar un solo ejemplo.

### **Concientización pública y en sociedad**

Resulta importante poder aprovechar la oportunidad de aumentar los niveles de concientización pública y en la sociedad, en algunas cuestiones estrictamente del riesgo y particularmente del riesgo sectorial hacia adelante. Existen tres esferas sumamente importantes, siguiendo la concepción de Antanas Mockus, exalcalde de Bogotá: la esfera de la autorregulación individual, mi conciencia; la esfera de la autorregulación de mi núcleo íntimo, mi familia o la

sociedad que me rodea; y la tercera esfera, que es la que menos se espera que actúe, es la de la justicia y la policía.

Muchas veces falla la autorregulación individual, producto de que se estima que entre el 10 y el 30% de la sociedad descrea el riesgo por dos tipos de acciones: o porque la persona es muy competitiva y cree que no le va a suceder porque se siente mejor y le gusta desafiar la normativa existente, o directamente porque es egoísta. Debido a que existen personas que se ubican en la extrema competitividad o en el extremo egoísmo, la autorregulación colectiva debe ser promovida, y el Estado es un gran promotor, sobre todo porque hay algo de nuestra vida que con cierta pérdida de libertades plenas va a tener que acomodarse a turnos, a permisos, a horarios, a prepararnos frente a interrupciones transitorias o marchas atrás, como ya se está viendo no tan solo en la Argentina sino en muchas partes del mundo. Es importante generar protocolos en conjunto con la sociedad en un proceso de creación y de cogestión de protección de protocolos sectoriales de seguridad y de higiene.

## **Aprovechamiento y aceleración de nuevas conciencias**

Es importante aprovechar e ir junto con nuevas conciencias que hace décadas que existen, pero que han tomado una relevancia inusitada, particularmente la conciencia ambiental. Es una buena oportunidad desde el punto de vista de la comunicación pública para avanzar en este proceso. También es importante fomentar líneas de investigación.

En el año 2005 los principales autores que estudiaron la crisis a nivel planetario hablaban de que no hay que estudiar ni focalizarse en casos, sino estudiar perspectivas comparadas y, además, reproducir en la organización, en la estructura de los gobiernos, un área de innovación. Es evidente que un gobierno local quizás

no tenga los recursos necesarios, pero los gobiernos subnacionales y nacionales sí pueden generar áreas de innovación que se dediquen a un proceso de *benchmarking* a nivel internacional. Esto es algo que hizo Obama durante su gobierno, que copiaron algunos gabinetes en América Latina, y que es sumamente interesante promover. Es importante que este fomento tenga que ver con organismos científicos y con las propias universidades o el sistema universitario en general.

Hay también un aprendizaje sobre estilo retórico, que no necesita leyes ni nada salvo la conciencia de salirse del *marketing* político y pensar que la comunicación es mucho más compleja que la linealidad y la simplicidad, para entrar a cuestiones que incorporen constantemente las crisis y, específicamente, el riesgo. Ha sido muy evidente y quedó expuesto el peso y la dinámica negativa que tienen las retóricas de politización exacerbada que parten a la sociedad innecesariamente en situaciones donde, respecto al riesgo, debería de haber el mayor nivel de consenso posible. Los usos estigmatizantes que afectan al control del riesgo, por los cuales mucha gente no se acerca al sistema sanitario o niega su condición de portador, en este caso del virus, producto de la estigmatización; discursos endogámicos que rompen toda posibilidad de coordinación operativa; discursos nacionalistas que se tornan xenófobos en sí mismos; el exceso de recursos bélicos; o el sentimentalismo extremo que muchas veces niega la comprensión racional de los riesgos. Estos son aprendizajes sobre el estilo retórico y, curiosamente, en muchos de ellos se posan varias de las recomendaciones del *marketing* político específicamente, como respuestas electorales. Todo esto implica asumir la importancia de cuánto inciden efectos de psicología social o directamente los sesgos cognitivos en el comportamiento de las personas.

## Subirles la voz a las acciones de salud mental

La palabra “resiliencia” es gigante en su concepción, pero requiere de exigencias que muchas veces no son tenidas en cuenta. Hablamos de la resiliencia personal, que es lo que corresponde, haciendo una traslación a una resiliencia social e institucional. Ni la resiliencia personal es algo biológico y natural, ni la institucional algo sociológico que se da porque sí. Nadie es resiliente naturalmente. La resiliencia es un proceso asistido, implica recobrase de una situación de adversidad, adquirir nuevas fortalezas y la posibilidad de contar con nuevos recursos que deben ser trabajados. Esto implica que la persona o los grupos (hay que hacer el ejercicio de traslación) tengan atributos o condiciones individuales, que haya aspectos de la familia o de los entornos íntimos donde uno transcurre su proceso de socialización primaria, y hay también características de los ambientes sociales que hay que considerar.

Ningún proceso resiliente se da porque sí, sino que hay instancias que colaboran institucionalmente a ese proceso. Las acciones de salud mental son centrales, en términos de recomendaciones, y muchas veces desde la respuesta pública son ignoradas, no consideradas, o tenidas en cuenta de modo tardío. El estrés postraumático, que es una consecuencia habitual de situaciones de desastre o de la gestión de las situaciones de emergencia, es algo en lo que hay que poner especial énfasis, y la comunicación política en este sentido tiene muchísimo para hacer.

Existen, entonces, muchos aspectos para debatir donde la comunicación política tiene, a su vez, mucho para decir. Considero pertinente despegarnos de aquellas posturas que plantean un reseteo, que hablan de *reset* al 100%, que consideran que todo lo que viene es nuevo. La mayor cantidad de lecturas e investigaciones sobre crisis y riesgo están absolutamente vigentes. Tienen que ver con la construcción académica y con el aprendizaje producto de otras situaciones de crisis, de desastres, catástrofes y todo aquello que tuvo

que ver con fuertes procesos disruptivos. Estando dentro de las crisis es muy poco lo que se puede ver y aprender. Sin embargo, el desafío es romper con la inercia institucional, pues tras las crisis la capacidad de aprendizaje es más bien poco significativa y discreta, para avanzar hacia algunas cuestiones que impactan fuertemente en transformaciones institucionales para gestar, crear y sostener una cultura del riesgo donde haya un actor central regulador clave, que son los gobiernos en sus distintos niveles, pero que hacia adelante signifique un involucramiento ciudadano.

La cultura del riesgo es una construcción social que requiere de aprendizaje, y la experiencia anterior nos indica que el aprendizaje hay que gestarlo, tampoco se da naturalmente. La comunicación política salida de la simplicidad de la idea del *marketing* político, puesta dentro de un sistema complejo que involucre el riesgo y la crisis con una dimensión multidisciplinar, tiene mucho para aportar en este contexto y mucho más en lo que viene.



# Rastreado la pandemia: herramientas y experiencias internacionales

SEBASTIÁN HALPERÍN Y PEDRO ANTENUCCI

## Breve reseña histórica del *Big Data*

Hasta hace poco tiempo, quienes trabajan en el área de investigación de opinión pública contaban con dos grandes vertientes, muy separadas por cierto, que eran las metodologías cualitativas y cuantitativas ya conocidas, en lo que tiene que ver con las encuestas, la realización de grupos focales, entrevistas y demás. Si bien hoy día se siguen utilizando estas metodologías, nos encontramos también con una tercera pata que no puede encuadrarse en ninguna de las dos categorías tradicionales porque tiene particularidades propias: se trata básicamente de lo que se conoce como el *Big Data*.

Luego de tener que lidiar con las dificultades vinculadas con las limitaciones para el procesamiento de datos en grandes volúmenes, el avance de la tecnología, que lógicamente impactó en la actividad de manera revolucionaria, hoy nos permite no solamente incrementar exponencialmente el tamaño de las muestras y variables con las que se puede trabajar, sino que, además, todo esto que se llama inteligencia artificial y *machine learning* nos ofrece la posibilidad de que, con una velocidad enorme de procesamiento, las computadoras desarrollen un aprendizaje automático.

Esto significa que, si bien no se llega a la computadora como una *tabula rasa*, cuando se analiza un problema, en este caso el Covid-19, se tiene una serie de hipótesis al momento de abordar el objeto de estudio, con base en resultados obtenidos a través de investigaciones ya realizadas.

Por ejemplo, a través de indicadores previos sabemos que hay una población que tiene más riesgo de contagio, la población de 65 años en adelante; se puede identificar que, en algunos países, la enfermedad se propagó con mayor velocidad; se puede incluso identificar que dentro de ciertas áreas, como los barrios vulnerables, la criticidad del problema es más aguda que en otros. Todo esto permite, en cierta forma, alimentar al sistema para que, a través de toda esa información, se puedan desarrollar modelos predictivos, tema central dentro del *Big Data*.

Es decir que con esa información se pueden identificar áreas de aspectos que permitan orientar el proceso de toma de decisiones. Por ejemplo, se pueden establecer, en función de estas variables, los puntos que se consideran críticos en cuanto a dónde podrá emerger con más fuerza la pandemia de cara al futuro y, en función de eso, establecer centros de salud en dichas áreas. También permite, por ejemplo, determinar patrones de comportamiento respecto a las características que tienen aquellos que han tenido una mejor *performance* en su tratamiento en cuanto a edad, sexo, nivel socioeconómico, lugares de residencia, etcétera. Además, puede contribuir a determinar el diseño y la elaboración de drogas y tratamientos, que son las medidas en las que se trabaja para el desarrollo de una posible vacuna.

A partir de estos ejemplos, se intenta demostrar que se trata de establecer correlaciones dentro del conjunto de información disponible que resulta inaprensible sin estas capacidades de procesamiento que nos propone la tecnología, y de poder establecer información útil para optimizar la toma de decisiones. De esto se trata el *Big Data*. Quiere decir que, desde la lógica conceptual, no es diferente a lo que se podía realizar con la encuesta tradicional, la diferencia está más bien en la capacidad de procesamiento y de establecimiento de modelos predictivos a partir del trabajo con un conjunto de variables que nos resultaba inmanejable hasta la irrupción de estas nuevas tecnologías.

La misma computadora, a través de la información con la que se alimenta, puede establecer modelos predictivos no solamente en puntos críticos de concentración de un problema, sino que podría también, en términos de una política pública, contribuir a determinar, por ejemplo, en qué zonas un programa social tiene mejores probabilidades de éxito por las características de su población, qué población potencial dentro de un programa social tiene mayor probabilidad de encuadrarse en dicho programa sobre la base de sus características, identificar distintos *clusters*, etcétera.

### **Estrategias de implementación del *Big Data***

El *Big Data* nos permite trabajar con bases de datos muy distintas, y el gran desafío es hacer todo el trabajo de consistencia. Los analistas y programadores que trabajan en *Big Data* suelen decir que, muchas veces, es mucho más complejo el trabajo de consistencia de la información, lo que se llama el *cleaning*, que significa la limpieza de las bases de datos, la integración y la homogeneización de los datos para que puedan tener un tratamiento consistente. Eso, muchas veces, incluso les lleva el 80% más de trabajo que el procesamiento mismo de la información e, incluso, que el posterior análisis.

Las técnicas de *Big Data* nos permiten manipular información de diversa naturaleza. Con las encuestas tradicionales solo se podría trabajar con indicadores cuantitativos, pero a través del *Big Data* es posible fusionar bases de datos que tengan desde datos de encuestas hasta censos y otras fuentes, incluso datos de otra naturaleza, como los textuales, que, a través de distintos sistemas de procesamiento, se pueden cuantificar. Con lo cual las posibilidades de trabajo son absolutamente infinitas, se puede incorporar muchísima información de diversa naturaleza para su tratamiento y de ese modo enriquecer el análisis.

Cuando se trabaja con distintas organizaciones existe la posibilidad de que cuenten con una base de datos y que, a su vez, incorporen otras variables, como por ejemplo la exposición a medios, gustos y preferencias, que son todas aquellas cuestiones que se tienen por hipótesis y que, a través de estudios previos, cualitativos y cuantitativos, conviven y se articulan en esta tarea. Esto permite alimentar la base de datos y enriquecer también el *output* que se va a obtener en función del proceso de toma de decisiones.

### *Microtargeting*

Una de las cuestiones que permite hacer los trabajos de *Big Data* es lo que se llama *microtargeting* o microsegmentación. La campaña de Obama en Estados Unidos ha sido pionera en esta metodología porque permitió determinar acciones, incluso dentro de lo que en Argentina conocemos como “radio censal”, de acuerdo con circunscripciones electorales. Ello permitió establecer un abordaje territorial en cuanto a acciones de impacto en la vía pública así como en cuanto a la posibilidad de segmentar los mensajes propuestos.

Hay un caso que se suele repetir en los análisis de *Big Data* a través de la posibilidad de microsegmentar la población y que se expone con el fin de mostrar, a modo de ejemplo, el alcance de esta herramienta: Trump, al asumir en su gestión, estableció 175.000 versiones distintas de un mismo mensaje con sistemas computarizados teniendo en cuenta los distintos perfiles poblacionales identificados dentro de los Estados Unidos.

### Georreferenciación

La georreferenciación, como todas las herramientas, puede tener una manipulación de control social negativa, pero también permite incrementar la precisión de los

análisis para poder afinar la puntería en el desarrollo de tratamientos médicos, la optimización de la ubicación de un centro de salud, de la oferta de servicios de salud a través de las prestaciones que se realizan en un determinado hospital o clínica, por ejemplo. A través de sistemas de geolocalización, se puede monitorear el circuito de la gente que efectivamente se registra como contagiada e, inclusive, determinar, en función de su ámbito de circulación, con qué población pudo haber estado en contacto y, con base en ello, optimizar los mecanismos de testeos susceptibles de ser efectuados.

### Análisis de redes sociales

A través de las redes sociales se puede implementar lo que se denomina “análisis de sentimientos” para, por ejemplo, observar la evolución en la *performance* registrada en torno a los discursos o la actuación de los distintos líderes o referentes de la política de un determinado país; también, se puede identificar cuáles son los aspectos que registran una mejor o peor evaluación en función de las expectativas y las demandas de la ciudadanía, etcétera. Todo este análisis se realiza en función de los permisos que establezcan las distintas redes sociales para acceder a la información. Cabe recordar el famoso caso de Cambridge Analítica donde se filtró información a través de Facebook. Hoy en día existen mecanismos de protección de datos personales y distintos niveles de autorización de la información que cada usuario puede presentar a través de las diferentes plataformas.

### Análisis de medios digitales

Otra de las cuestiones que han permitido el análisis de datos textuales es la cuantificación de la presencia en medios. Hoy se puede ver, entre otras cosas, qué

porcentaje de tiempo/espacio le dedican los distintos medios a un determinado descriptor, siendo estos palabras clave, contenidos asociados a la pandemia que se quieren ver o que se asume que pueden ser un indicador de una *performance* positiva o negativa en relación con la actuación de distintos líderes, interlocutores o referentes del mundo de la política, por ejemplo. Ello nos permite orientar la toma de decisiones respecto a qué tipo de discursos, en términos de comunicación política, generan más o menos pregnancia sobre la base de la posibilidad de promover una mayor o menor permeabilidad discursiva con respecto a ciertas cuestiones.

### **Uso de las herramientas en el caso de la pandemia y la actuación consecuente**

A continuación, se expone de qué manera se han utilizado estas herramientas para gestionar la crisis del Covid-19 durante 2020. Para comenzar, y con el fin de dar un marco, cabe mencionar que cuando se piensa en el control de la pandemia hay un concepto fundamental de la epidemiología que es que la velocidad de reproducción de la pandemia depende de tres factores.

Por un lado, depende de la probabilidad de infección durante el contacto entre las personas, esto es, la probabilidad que tiene una persona de contagiarse si está con alguien que está infectado, lo cual varía en función de cómo se transmite el virus, por vía aérea en el caso del Covid-19. Para trabajar en este eje se han implementado medidas, como el uso de mascarillas, para reducir la probabilidad de que alguien quede infectado si está en contacto con una persona que lo está.

En segundo lugar, la velocidad de reproducción de la pandemia depende de la duración del período de infección, que significa durante cuánto tiempo una

persona que está infectada puede transmitir el virus. Para operar sobre esta dimensión, se recurre a medidas como la detección precoz de las personas infectadas, el testeo, el rastreo de quienes están infectados y el tratamiento.

Por otro lado, el tercer factor es la intensidad y frecuencia del contacto social, que es cuánto tiempo nos contactamos con otras personas, lo que va a influir sobre la probabilidad de contagio si alguien está infectado. Para operar sobre esta dimensión se han tomado políticas públicas, como la restricción de la circulación y la cuarentena, con el fin de reducir el contacto social y de esa manera tratar de controlar la velocidad de reproducción.

A continuación, se exponen aplicaciones del *Big Data* que tomaron distintos países fundados en las dimensiones mencionadas para disminuir la velocidad de reproducción de la pandemia. La selección se realizó de manera no exhaustiva priorizando los casos que presentaban más datos posibles de ser visualizados.

### Detección precoz

Hay ciertas herramientas que permiten anticiparse a los casos. Por ejemplo, en China las búsquedas en Internet han permitido anticiparse a lo que fue efectivamente sucediendo en cuanto a los casos sospechosos y los confirmados. Al observar las búsquedas de palabras como “coronavirus” o “neumonía” en buscadores como Google o Baidu y Weibo (una red social), se destaca cómo las tendencias en las búsquedas se anticiparon a los casos sospechados y a los confirmados, lo que quiere decir que las búsquedas en Internet pueden funcionar como una herramienta para ayudar a la detección precoz.

Tal es así que en Italia las búsquedas en Internet del término “no puedo oler” reflejan un pico antes de que se

detectara que la limitación o incapacidad de oler era un síntoma propio del coronavirus (Stephens-Davidowitz, 2020).

Toda esta información, que puede parecer distante, es de fácil acceso y está disponible para distintos países y regiones. También existe para Argentina. Google Trends ofrece una evolución temporal de cómo fueron las búsquedas sobre el coronavirus y permite realizar comparaciones con otros temas de interés a nivel nacional y subnacional, ya que dispone de información desagregada por provincias y por ciudades que permite identificar dónde hay mayor interés por las distintas medidas paliativas o síntomas.

### Anticipación a los casos

El *Big Data* también ha permitido que se desarrollen aplicaciones que posibilitan anticiparse a los casos. Por ejemplo, a partir de la información recabada a través de lo que se denomina el *Internet de las cosas* (IoT), que son elementos vinculados a Internet que permiten tener y registrar información que de otra manera no sería accesible, la empresa Kinsa desarrolló un mapa del estado de salud de la población (*HealthWeather*<sup>1</sup>). Dicho mapa utiliza la información brindada por los registros de temperaturas de los termómetros que la gente tiene en sus casas, y las aplicaciones en los teléfonos móviles a los cuales estos están vinculados, para visibilizar áreas en las que se concentran lecturas de temperatura elevadas y así predecir focos de infección e identificar zonas de riesgo en los Estados Unidos.

### Testeo/tratamiento: capacidad estatal

Otras dos dimensiones que pueden ser optimizadas mediante el uso del *Big Data* son el testeo y el tratamiento. Frente a la pandemia, muchos países han implementado medidas para aumentar la capacidad estatal de testeo y de

---

<sup>1</sup> <https://healthweather.us/>.

tratamiento de la enfermedad. Sin embargo, un problema fundamental que han debido afrontar radica en la identificación de las áreas en las que es más eficiente instalar centros de testeo o tratamiento adicionales, sobre todo en aquellos países donde las estimaciones poblacionales que se utilizan para tomar decisiones basadas en evidencia están desactualizadas. En Argentina la última medición exhaustiva disponible de la distribución de la población y sus características sociodemográficas es el censo de 2010. Indudablemente, los cambios poblacionales ocurridos desde entonces afectan las conclusiones a las que se pueda arribar a partir de estos datos. Sin embargo, existen herramientas que se pueden utilizar para tratar de mitigar esta dificultad.

El Departamento de Inteligencia Artificial de Facebook, mediante el procesamiento de imágenes satelitales, ha actualizado las estimaciones censales. Para ello se utilizaron herramientas de aprendizaje automático y semiautomático que permitían visualizar las imágenes satelitales disponibles en Internet para detectar dónde había nuevos asentamientos y, con base en ello, actualizar la información disponible sobre la distribución de la población<sup>2</sup>. Una vez que se dispone de esa información, sumado a la ubicación de los centros de testeo actuales y de la distribución de la población, se puede estimar, por ejemplo, cuál es la distancia de cada hogar al centro de testeo más cercano. A partir de ello se pueden observar áreas donde se necesitan centros de testeo adicionales por estar densamente pobladas y tener poca oferta de centros de testeo.

## Rastreo

Otra de las dimensiones sobre las que se puede operar para tratar de reducir la velocidad de transmisión de la pandemia es el rastreo. Corea del Sur, a partir de

---

<sup>2</sup> <https://bit.ly/3FLOnWB>.

sistemas de información que compilan datos de transacciones bancarias, geolocalización en teléfonos celulares, distintos datos de ubicación e incluso encuestas realizadas a pacientes o a casos positivos, utilizó y puso a disposición<sup>3</sup> esa información para que, desde Internet, se pueda identificar en qué lugares estuvieron las personas infectadas. De esta manera, se puede saber por ejemplo dónde estuvo un individuo y hace cuántos días pasó por allí. Con esta información, se pudieron mapear las áreas donde se ubicaron las personas infectadas<sup>4</sup>. Esta herramienta sirve, por ejemplo, para identificar áreas en donde podría haber apariciones de nuevos casos.

Hong Kong, por estar muy cerca de China, que es donde ha comenzado la circulación del virus, era una de las zonas que se estimaba podía estar más afectada. Para evitarlo, se implementaron pulseras o bandas que se les daban a todos los visitantes que entraban al país y a quienes resultaban casos positivos de coronavirus para poder rastrearlos. Estas pulseras estaban vinculadas con una aplicación en el teléfono, por lo que se podía saber dónde estaba esa persona durante el período de las dos semanas necesarias para conocer su evolución, los distintos lugares que visitó y con quién se relacionó. También está disponible la información sobre cuántas personas están haciendo cuarentena, dónde se encuentran y la fecha de finalización de estas<sup>5</sup>.

Otro ejemplo de utilización del *Big Data* para el rastreo de los casos es el de China, donde, a través de la aplicación *Alipay*, que es una billetera digital, se utilizó un sistema de aprendizaje automático para identificar a aquellos individuos que podrían tener distintos grados de riesgo de estar contagiados<sup>6</sup>. En función del grado

---

<sup>3</sup> <https://bit.ly/30g1Fdx>.

<sup>4</sup> <https://coronamap.site/>.

<sup>5</sup> <https://bit.ly/3mRZu7G>.

<sup>6</sup> <https://nyti.ms/3vjxUv>.

de riesgo asignado a cada individuo, determinado por la zona en la que había estado, las personas con las que estuvo en contacto y otros factores, a cada individuo se le asignaba un código QR que podía ser verde, amarillo o rojo y que determinaba la posibilidad o no de circular. Si el código QR que tenía una persona en su celular era verde, podía circular libremente; si el código era amarillo, tenía que tener 7 días de cuarentena; y si era rojo debía cumplir 14 días de cuarentena.

En Singapur, por su parte, se utilizó una aplicación basada en tecnología Bluetooth. Dicha aplicación registraba, a través de la información que se intercambiaba con otros teléfonos móviles por Bluetooth, cuándo un individuo se cruzaba con otra persona con la misma aplicación, quedando así registradas todas las interacciones que hubo entre las personas<sup>7</sup>. En función de eso, se arman mapas de interacciones entre individuos y, cuando un caso se confirma positivo, es posible rastrear con quiénes estuvo en contacto, hacer los tests y aislar a los contactos estrechos.

## Contacto social

Para disminuir el contacto social se tomaron medidas como la cuarentena. Las herramientas del *Big Data* permiten observar en qué medida son efectivas estas estrategias para reducir la movilidad. Por ejemplo, en Estados Unidos, a través de la información brindada por los celulares cuando una persona otorga el permiso a una aplicación para que esta pueda acceder a su ubicación, la empresa *Cuebiq* observó en qué lugares la gente tenía más desplazamiento<sup>8</sup>. En aquellos estados que tenían algún tipo de cuarentena la movilidad fue menor que en los que no implementaron estas medidas.

---

<sup>7</sup> <https://bit.ly/3vjzcf5>.

<sup>8</sup> <https://nyti.ms/3p2NmU0>.

En Argentina y otros países de América Latina, una iniciativa conjunta del PNUD y Grandata, que utiliza datos recabados a partir de las antenas que brindan cobertura a los celulares, estimó cuánta gente tuvo desplazamientos a lo largo del tiempo. Como observan Terradez *et al.* (2020), a partir de estos datos, las variaciones en la movilidad en el conurbano bonaerense y en el cumplimiento de la cuarentena se explican fundamentalmente por el nivel socioeconómico de la población, observándose mayor cumplimiento a medida que las necesidades sociales y medioambientales de los ciudadanos están mejor satisfechas.

En esta misma línea, otra herramienta disponible, nuevamente con datos de Facebook, son los datos de movilidad recabados por un proyecto llamado *Covid-19 Mobility Data Network*<sup>9</sup>, en donde se expone cuánto se ha movido la gente durante la pandemia y en qué lugares se evidencia mayor movimiento. Esta herramienta está disponible para distintos países del mundo y permite estudiar y comparar estructuras de movilidad.

## Reapertura

Al ingresar en una instancia en donde se evalúa la posibilidad de reapertura, existen otras herramientas complementarias que facilitan la toma de decisiones basadas en evidencia.

Los reportes de movilidad de Google<sup>10</sup> en Argentina registran cómo fue cambiando y evolucionando la movilidad en distintos rubros, tanto en espacios de recreación y lugares como *shoppings* y restaurantes como en farmacias y locales de venta, parques, estaciones de tránsito o lugares de trabajo, y cómo ello se fue reduciendo durante la pandemia. Como contrapartida, se observa un incremento en

---

<sup>9</sup> <https://bit.ly/3BTLIHO>.

<sup>10</sup> <https://bit.ly/3j13z8G>.

la movilidad residencial ya que la gente pasó más tiempo en sus hogares.

Estos datos se han utilizado para “modelar la curva”, que no es otra cosa que tratar de estimar cuál va a ser la velocidad de reproducción de la pandemia. Por ejemplo, utilizar el número de fallecimientos registrados, la cantidad de nuevos casos o la distribución de las hospitalizaciones y, en función de ello, determinar cuándo es conveniente, o no, comenzar la reapertura.

La capacidad de predicción de los modelos realizados a partir de datos de movilidad de Google ha sido considerable si se observa, por ejemplo, la cantidad de muertes que hubo en distintos países de Europa (Bryant *et al.* 2020).

## **Visualización de la información para la toma de decisiones**

Las herramientas de visualización son tan importantes para la toma de decisiones como la disponibilidad de información. En este sentido, resulta pertinente mencionar la utilidad de diversos tableros de gestión que sintetizan información sobre la evolución de la pandemia, el número de casos, su distribución geográfica, la cantidad de casos hospitalizados o los fallecimientos. El monitoreo de estos indicadores puede asistir, por ejemplo, en la estrategia de reapertura o en el monitoreo de la evolución de la pandemia para realizar las adecuaciones necesarias. A modo de ejemplo, el tablero de monitoreo del Estado de Nueva York<sup>11</sup> ha permitido realizar reaperturas escalonadas por regiones acorde con la situación epidemiológica en cada una de ellas.

---

<sup>11</sup> <https://on.ny.gov/3AEXt3K>.

## Nuevos horizontes en el uso del *Big Data*

Tras los procesos de reapertura y la gradual vuelta a la normalidad, se plantea el desafío de mejorar la velocidad de detección de nuevos casos y rebrotes. Para ello, entre otros desarrollos incipientes, se han comenzado a utilizar nuevas cámaras que integran sensores de temperatura con identificación facial y, mediante la aplicación de inteligencia artificial, incluso cuando los individuos tienen la cara cubierta por un tapabocas. El gobierno de China y Panasonic han realizado avances considerables en este sentido. Cabe recordar que hasta hace poco en lugares como Hong Kong estaba prohibido usar máscaras porque no se podía identificar a la gente que asistía a las protestas.

## Reflexión final

A pesar de disponer de todas estas herramientas, existe un *trade-off*<sup>12</sup> entre libertades individuales y salud pública, y así es como aparecen titulares como “Corea del Sur está mirando a sus ciudadanos en cuarentena con una aplicación de Smartphone”<sup>13</sup>, “En Polonia hay una aplicación que ayuda a la policía a custodiar la cuarentena en las casas”<sup>14</sup>, “En Moscú la policía puede utilizar el reconocimiento facial para atrapar a más de 200 personas que violaron la cuarentena”<sup>15</sup>, entre otros similares. Las sociedades, en sus marcos institucionales, deben dar el debate y resolver hasta qué punto se ceden libertades individuales o hasta dónde se quiere, como sociedad, avanzar sobre dichas libertades

---

<sup>12</sup> En economía, *trade-off* es la relación costo-beneficio.

<sup>13</sup> <https://bit.ly/3p7HBol>.

<sup>14</sup> <https://privacyinternational.org/examples/3473/poland-app-helps-police-monitor-home-quarantine>.

<sup>15</sup> <https://news.trust.org/item/20200319132732-2c3av>.

en el marco de objetivos vinculados con la vigilancia de la salud pública.

Otro interrogante sobre el que cada sociedad debe reflexionar se refiere a si es posible hacer vigilancia sanitaria que respete los estándares de privacidad de los individuos. En este sentido, la Unión Europea ha hecho avances en la definición de los estándares que serían necesarios para operar en estos contextos invadiendo lo mínimo posible las libertades individuales. En este sentido la Comisión Europea ha identificado una serie de parámetros deseables<sup>16</sup>:

- Garantizar que la información que se utilice sea agregada y que esté anonimizada.
- Asegurar que haya consentimiento libre e informado de las personas al ceder la información.
- Atender a que se limite la recolección de la información a aquella que es necesaria en lugar de extenderse a relevar todo lo que potencialmente podría ayudar.
- Preguntarse si las herramientas de vigilancia van a ser efectivas y si van a tener un impacto significativo para resolver la crisis, ya que no tiene sentido plantear herramientas de vigilancia que no tengan un impacto.
- Observar que los datos que se recolectan tengan una fecha de expiración, es decir que en algún momento caduquen y sean borrados.
- Procurar que existan restricciones para el uso de la información para otros propósitos.

---

<sup>16</sup> <https://bit.ly/30rgVEF>.



# La comunicación política en tiempos de incertidumbre y crisis

CARLOS FARA

Consideramos pertinente comenzar por algo elemental, pero absolutamente imprescindible cuando se trata de enfrentar situaciones de crisis, que es la regla número uno de la comunicación política: sintonizar con el estado de ánimo del público. Es la necesidad imperiosa de ponerse en los zapatos del público, poder interpretar qué es lo que está pensando y sintiendo y, a partir de eso, poder adecuar la comunicación para que el mensaje llegue y pueda ser escuchado, para que se le pueda prestar atención.

Desde ese punto de vista, si uno no sintoniza con el estado de ánimo del público, por muy importante que sea lo que tenga para decir, por muy bien dicho que esté, no va a poder llegar con su mensaje a la gente. Sencillamente, la ciudadanía va a tener los oídos tapados, va a estar haciendo *zapping* mental respecto a lo que se está diciendo y, por lo tanto, quien comunica no va a lograr su objetivo. En el mejor de los casos, la sociedad no podrá sintonizar con lo que se está diciendo, en el peor, reaccionará negativamente sobre lo dicho; no solamente porque pueda estar o no de acuerdo con el mensaje que se esté transmitiendo, sino porque es muy importante también cómo se dice.

Primeramente, cabe advertir qué es lo que se debe tener en cuenta en función del contexto, no solo a la estricta coyuntura del momento, sino también a largo plazo, considerando que van a pasar cosas muy importantes en el futuro. Además porque, más que como un cambio, la pandemia está actuando como un acelerador de tendencias previas. Es decir, lo que ya estaba, en algunos casos, elevado

a la máxima potencia. A veces, como en distintas épocas de la historia, de manera positiva, y otras veces en aspectos muy negativos.

En términos generales se habla de la posibilidad de que las sociedades en estos próximos tiempos experimenten sensaciones de depresión o de ansiedad y esto, para quienes están en la comunicación política, hay que tenerlo muy en cuenta porque despierta humores poco propensos a la política en general y a las campañas en particular. Se debe a que hay gente que se queda sin empleo, individuos que tienen que resignar proyectos personales, sujetos que pasan por situaciones de tensión personal, familiar y social, etcétera. Cuando se les habla de política, tanto en términos más generales como particularmente cuando se les va a pedir el voto, hay que pensar en el tipo de contexto a largo plazo y con qué visión del mundo nos vamos a quedar todos los habitantes del planeta respecto a cómo deberíamos comunicar. Se debería sintonizar con ese estado de ánimo del público, ya que va a ser muy particular, más allá de que en algún momento se vuelva a una “nueva normalidad” un poco más cercana a lo que era la vida cotidiana previa a la pandemia, lo cierto es que hay algunas cosas que, definitivamente, no van a ser iguales. A partir de eso, se van a tener que adecuar muchos códigos de comunicación a esa situación.

Por otro lado, pasarán cosas que van a impactar profundamente sobre la vida cotidiana, no en el corto plazo, sino en el mediano y largo plazo. Por ejemplo, una situación de depresión económica de la cual el mundo va a tardar mucho en salir, ya que se describe como peor que la crisis del 30 por su origen, porque no tiene que ver solamente con cuestiones económicas, entre otras razones. Asimismo, la aceleración de tendencias va a implicar un cambio en la vida cotidiana y en la relación que se tiene con el resto del mundo, en función de que hay cuestiones del orden de lo laboral que se van a quebrar. Por tanto, mucha gente se va a sentir desubicada, perdida en este nuevo esquema

de relaciones sociales; muchos proyectos de vida se van a quebrar, lo cual va a abrir el espacio para la aparición de nuevos proyectos políticos que representan nuevas identidades en función de una reestructuración de las sociedades. A este nuevo tipo de contexto hay que comprenderlo lo más rápida y profundamente posible para poder adecuar los códigos comunicacionales.

Una nota del diario *Clarín* titulada “Natalidad en el freezer. Olvídense de un ‘baby boom’: el coronavirus aplasta los planes de vida de los jóvenes en Europa” menciona que los jóvenes no le temen al contagio, sino que los inquieta ver cómo la emergencia sanitaria destruye sus proyectos, con base en un estudio que revela el cambio de planes de vida. Un poco en broma, un poco en serio, se decía al comienzo de la pandemia que con el tema de la cuarentena se iba a ver o un incremento de la tasa de natalidad o de la tasa de divorcios. Probablemente, por lo que se ve, la incertidumbre quiebre muchos proyectos personales, que es donde la gente tiene puestas sus expectativas, ya sea formar una pareja, irse a vivir juntos, comprar una casa, tener hijos, poder hacer el viaje de su vida —considerando que los viajes van a tardar mucho en volver a su situación normal—, cambiar el auto, iniciar una carrera o cambiar de trabajo. Todo eso entra en un signo de interrogación, y como estas son las cosas que realmente les preocupan a los ciudadanos, la comunicación política debe tenerlo en cuenta. No va a alcanzar solamente con la reactivación de la economía, porque detrás de esto viene la aceleración de cambios tecnológicos, laborales, de las relaciones sociales y los modos de vida, además de los cambios en los comportamientos del consumidor que ya se veían.

Hay que poner el acento especialmente en los matices acerca de qué tipo de realidad se va a enfrentar. Se toman como ejemplo datos de cómo se siente la gente en Argentina, reunidos al principio de la pandemia (mayo de 2020) por la consultora Carlos Fara & Asociados. Si bien se podría pensar que los ciudadanos están con mucho miedo, en la

escala de categorías se observa que la mayor parte de la población siente, sobre todo, incertidumbre. La mayor parte de los elementos allí expresados —incertidumbre, bronca, miedo, enojo— son negativos y cerca de dos tercios de las personas tienen estos sentimientos. Aparece de todas maneras que un cuarto de la gente tiene esperanza, pero, obviamente, está muy lejos de ser la mayoría. Sin embargo, es muy diferente tener incertidumbre a tener miedo o bronca. En este punto la paleta de sensaciones sobre la situación es muy distinta y a cada sensación le corresponden unos determinados códigos de comunicación.

Básicamente, se tiene una situación negativa por todos los problemas experimentados tanto desde lo personal como desde lo económico. Si bien es una fotografía de un momento dado, al preguntarle a la gente si piensa que Argentina va a salir de la crisis, más del 80% dice que piensa que sí va a salir de la crisis sanitaria y, por supuesto, atrás de eso, de la crisis económica, que lamentablemente se viene experimentando de manera cotidiana y que va a durar bastante tiempo. Por supuesto que esto es dinámico y puede modificarse, pero en la fotografía a futuro sí hay esperanza al momento de realizarse la encuesta.

Esa expectativa no es certeza y hay en esto mucho de *wishful thinking* ya que las expectativas se construyen desde esos deseos y en el punto de partida se tiene una fotografía con alto componente de sensaciones negativas sobre el presente. Esta es una combinación que se debe leer con precisión para adecuar los códigos de comunicación. Por lo tanto, hay que tener cuidado con los matices, porque la función de quienes se dedican a la comunicación política es acertar exactamente con qué matiz del público hay que sintonizar. Si la comunicación no sintoniza con el clima de opinión, con el humor social, no se cumple el objetivo comunicacional. Esto es absolutamente fundamental: se puede tener el mensaje que se crea que hay que mandarle a la sociedad, pero es muy importante el tono con el cual se lo va a decir.

Siguiendo esta lógica es que se exponen cinco recomendaciones que no resultarán curiosas ni llamativas, ni siquiera novedosas, pero habitualmente en el ámbito de la política se encuentran situaciones en donde lo más elemental no se cumple. Algunas de estas cosas no solamente hace falta refrescarlas para tenerlas presentes, sino también para hacer algunas observaciones, en particular sobre cómo es la comunicación política en épocas de incertidumbre y crisis.

### **Cinco recomendaciones para la comunicación política en tiempos de crisis**

#### **Lo cortés no quita lo valiente**

La primera de estas recomendaciones es ubicarse en el tono adecuado para poder sintonizar bien con la sociedad. Que uno tenga que ser muy duro con un mensaje no significa necesariamente que tenga que decirlo a los gritos, así como si uno tiene que mandar un mensaje moderado no necesariamente lo tiene que decir con un tono muy bajo o de mucha reserva. Lo que habitualmente sucede es que se confunde el tono con el mensaje, y esto es muy común en política. Como la confusión habitual es que el mensaje fuerte tiene que ser a los gritos y los mensajes moderados en tono bajo, se pierden posibilidades de ser eficientes en lo comunicacional. Se pueden decir cosas duras, críticas fuertes, mensajes confrontativos, etcétera, en un tono que no necesariamente va a contradecir la expectativa del público.

Cabe destacar que los seres humanos tenemos una serie de canales a través de los cuales nos llegan los mensajes que no tienen que ver exclusivamente con el contenido literal de lo que se está queriendo decir, sino que estamos llenos de canales emotivos, y entre ellos está el tono. Hay que ser cuidadoso con lo que disparan algunas palabras en cualquiera de los temas que se quieran decir. Cuando algo se dice con el tono inadecuado puede que haga ruido y,

por lo tanto, genere rechazo o no se le preste atención, de modo que no se va a intentar entender lo que un dirigente o funcionario haya dicho.

### Las crisis nos desorientan a todos

Las crisis no solamente desorientan a la gente, también desorientan a los representantes políticos y a los dirigentes sociales. Las crisis son dinámicas, pero además, con todas las diferentes dimensiones sobre las cuales terminan impactando, es muy común perderse. Por lo tanto, la tendencia es meterse en muchos debates que no llevan a ninguna parte desde el punto de vista comunicacional. Lo cierto es que, si se quiere llamar la atención de la mayor audiencia posible, se necesita focalizar en los temas relevantes. Se supone que se quiere trascender al propio público —para hablarle muchas veces ni siquiera hacen falta estas recomendaciones— y es muy común perderse por el camino con cosas que pueden ser importantes, pero que no necesariamente son percibidas como tales por la sociedad. En dicho caso, se deben buscar caminos alternativos que pedagógicamente lleven a que se entienda lo que efectivamente se está tratando de transmitir. También es posible relegar algunas temáticas en función de mantener el canal de comunicación abierto con aquella parte de la sociedad a la que se cree tener más posibilidades de llegar. No todas las cosas que surgen cotidianamente son relevantes para comunicar.

### Usted, ¿qué propone?

La tercera cuestión es que, cuando las sociedades están con estos niveles de incertidumbre en contextos de crisis o en situaciones de cansancio o hartazgo —por estar adentro, no poder salir a trabajar, tener problemas con los ingresos que después se trasladan a lo personal y familiar—, están buscando algo que las oriente. La mayoría de los seres humanos están en este punto con sensaciones de angustia o

depresión, y entonces van a mirar a los dirigentes políticos con la pregunta: “Y usted, ¿qué propone?”.

Es muy importante poder poner ideas sobre la mesa y no simples argumentos de ataque o defensa política, porque es ahí donde la mayor parte de la sociedad se pierde. Esto es muy importante para tener más oportunidades de conectar con la gente, de sintonizar con esa demanda y angustia que, al mismo tiempo, busca una cierta orientación, un rumbo. Por lo tanto, el tema de las peleas exclusivamente políticas tiene menos probabilidad de llegar al común de la gente en este contexto, ya que los votantes tienen la cabeza muy tomada por sus problemas cotidianos y, si parece que va a levantar la mirada de su propia realidad, es porque cree que hay alguna idea que genera alguna expectativa.

### Los relatos deberán experimentar un *refresh* permanente

La cuarta recomendación es que la política contemporánea en general, con el contexto tecnológico de las redes sociales y el ciberespacio, es una devoradora de percepciones: lo que es hoy no es mañana y lo que fue ayer no es hoy. Todo tiene ciclos de vida más cortos y, por eso también, más allá de los problemas económicos, es obvio que la gente se cansa de ciertas rutinas. Esto implica, desde el punto de vista de lo comunicacional, que los relatos deben experimentar un *refresh*, una renovación permanente, porque la obsolescencia será cada vez más veloz. Lo que sucedió al principio de la pandemia, en cuanto al impacto que tuvo, es una etapa agotada y van apareciendo otras fases donde la combinación de factores es distinta porque la situación global es diferente (nuevas cepas, aparición de las vacunas, efectos económicos permanentes, etc.).

Es importante empezar a mirar dichas situaciones ya que el público las percibe de otra manera. Si se lograron o no los objetivos, o por qué aparecieron problemáticas nuevas que no estaban visualizadas al inicio; el combo de

factores va cambiando y estos períodos son una máquina de picar carne, por decirlo en términos más vulgares, lo cual implica tener que estar revisando todo el tiempo lo que se dice. Esto se debe a que los cambios de humor también van en ciclos más cortos, no se está viviendo una época de normalidad y estabilidad, y probablemente no se la vaya a vivir durante mucho tiempo. Hay que estar alerta permanentemente sobre estas etapas que se van agotando para empezar a construir la comunicación sobre la nueva fase, cuya duración es desconocida. Además, las sociedades contemporáneas son de memoria corta, por lo tanto, lo que pasó hace dos meses no lo van a recordar fácilmente. Hay un montón de cuestiones políticas específicas y posicionamientos que se van consumiendo con mucha velocidad a lo largo del tiempo, y eso podría implicar olvidar ciertas cuestiones traumáticas experimentadas durante la pandemia.

### Un toque de esperanza

La quinta recomendación es que quien logre comunicar un futuro verosímil y esperanzador sacará ventaja. Esperanzador, porque en estos contextos los seres humanos necesitamos que alguien nos diga que hay una luz al final del túnel si se hacen determinado tipo de acciones, y verosímil, porque la sociedad no es tonta. Si, por ejemplo, se dice que se van a bajar los impuestos a la mitad, al poco tiempo la gente se va a dar cuenta y va a pensar que, si bien está de acuerdo, no se va a poder mantener el Estado. Lo que todo el tiempo surge de esto es que se puede prometer un “príncipe azul”, el tema es que los ciudadanos lo crean, y en situaciones de crisis e incertidumbre los seres humanos no están tan abiertos a creer cualquier cosa. Las personas en estas situaciones se vuelven cautelosas y un poco ariscas respecto de las cosas que se dicen, sobre todo en el mundo de la política, que es uno de los sectores que más se tienen que cuidar. Van a ser de los más expuestos y más exigidos, en la actualidad y en el futuro, respecto a cómo sale el mundo de esta situación.

Esta recomendación va de la mano con la tercera (“Usted, ¿qué propone?”). No son exactamente lo mismo, porque la tercera va más en términos de lo concreto, lo racional y lo práctico, junto con la apertura de soluciones. La quinta tiene que ver con una ecuación profundamente emotiva. Esto es la construcción de un futuro, la transmisión de que existe un porvenir en términos positivos. Es muy difícil poder liderar un sector de la sociedad si uno solamente se queda con un mensaje negativo. Sin importar que se sea oficialismo u oposición, se tiene que poder señalar cuál es la luz al final del túnel. Ese tipo de cuestiones siempre tiene que estar presente y mucho más en este contexto porque la sociedad claramente lo reclama (como cualquier ser humano frente a una crisis de tales proporciones).

Si pareciera que las cosas van más o menos estables, la gente podría planificar su vida y sería una situación más sencilla, pero no es el caso. Como ya se mencionó, es probable que muchos proyectos de vida se vayan a quebrar en estos años por situaciones imprevisibles. Era muy difícil predecir en qué momento iba a haber una pandemia, si bien siempre existe la posibilidad, pero la cuestión era cuánto iba a cambiarnos el panorama, como está sucediendo.

## **A modo de conclusión**

Las cinco recomendaciones expuestas no son novedosas. En realidad, el tema es desde dónde nos paramos para pensarlas en los contextos actuales. Es cierto que las formas van a cambiar. Desde el punto de vista de la política se transmiten mensajes, se convoca a un sector de la sociedad, se confronta políticamente a otros sectores y, de alguna manera, se marcan las propias diferencias habitualmente.

Se trata de convocar a la mayor cantidad de público posible al mensaje y, desde este punto de vista, lo cierto

es que se tiene que estar aprendiendo de manera permanente una infinidad de nuevas herramientas y tácticas. Lo que hoy es, mañana puede ser otra cosa, y esa otra cosa puede implicar algo que nadie puede imaginar. Entonces, para poder sintonizar con el público se debe estar en constante aprendizaje de lo que va sucediendo, hay que estar en sintonía muy fina con el contexto de las opiniones públicas y las potencialidades que las herramientas tienen. Además, estamos en una fase en donde las redes sociales tienen un uso absolutamente masivo a nivel mundial, pero también se van incorporando progresivamente nuevas generaciones que vienen con algunos códigos distintos.

Concluimos con una frase de Mark Miller, científico de la computación. En 1986 hablaba, más allá de ser científico en computación, sobre el futuro y todas las implicaciones que iban a tener los cambios tecnológicos que se estaban avizorando: “¡Las cosas van a ser realmente diferentes! ¿Sabes?... No, no, ¡quiero decir realmente diferentes!”. Es decir, como una situación absolutamente novedosa e inimaginable. Y esta frase, de alguna manera, nos ayuda a pensar en la cantidad de desafíos que vamos a tener por el camino y, respecto a todo lo expuesto, cómo se adecua la comunicación política a esas nuevas situaciones.

### Cinco recomendaciones para la comunicación política en tiempos de crisis

#### El tono

Ubicarse en el tono adecuado para poder sintonizar bien con la sociedad.

#### Temas

Para llamar la atención, se necesita focalizar en los temas relevantes.

#### Orientación

Proponer ideas ante sensaciones de angustia o depresión. Argumentos de ataque o defensa política no sirven.

#### Renovación

El contexto tecnológico demanda un refresh permanente de los relatos.

#### Esperanza

Comunicar un futuro verosímil y esperanzador es crucial para sacar ventaja en contextos de incertidumbre.

# Tecnocracia, populismo y democracia post Covid

*Gobierno de técnicos y científicos, más nacionalismos o más cooperación*

MARÍA ESPERANZA CASULLO

En este capítulo se busca presentar dos grandes modelos de gobierno con respecto a la emergencia mundial generada por el virus SARS-CoV-2 y la enfermedad de Covid-19.

Al abstraernos de lo relativo a la enfermedad y la gran emergencia social que ha causado, es interesante observar las respuestas políticas, ya que esto permite analizar el grado de autonomía que tienen los gobiernos para elegir estrategias frente a estas emergencias. Este momento revela cómo los factores estructurales, que tienen que ver con las capacidades del Estado y la solidez de las instituciones, que estudiamos en nuestra disciplina, se cruzan con la contingencia de la pandemia.

Es relativamente sorprendente ver que algunas respuestas gubernamentales priorizan de una manera muy fuerte minimizar el impacto en la vida y la salud de sus ciudadanos. La pandemia representó una emergencia que tuvo que ver con poner de manera rápida y temprana aislamientos sociales y cuarentenas bastante duras, generar una estructura de salud que permitiera hacer testeos y aislamientos, etcétera. Los casos más conocidos de esta estrategia de “cerrar rápido y cerrar duro” fueron sobre todo países asiáticos, como Corea del Sur, y naciones que tienen la ventaja de ser un territorio insular, como Nueva Zelanda y Australia. En el otro extremo hemos visto gobiernos que

optaron por una estrategia de ajenidad, de llevar a cabo acciones mucho menores, cuarentenas que duraron unas pocas semanas y poca intervención por parte del gobierno nacional, como es el caso de EE.UU. En este país, el entonces presidente Donald Trump dejó que la respuesta a la enfermedad fuera responsabilidad de los gobiernos estatales, y tampoco hubo una gran inversión del gobierno federal en la creación de infraestructura de salud. En el caso latinoamericano tenemos uno de los ejemplos más extremos del mundo con un gobierno que decidió no tomar una respuesta robusta frente a la emergencia, que es el gobierno de Brasil, y existen, obviamente, un montón de variaciones entre estos dos extremos. En Suecia, por ejemplo, se tomó la decisión política de tener una curva más alta de contagios y un número mayor de muertes en un corto plazo, bajo la hipótesis de que imponer una cuarentena muy dura al inicio de la pandemia sólo tendría como consecuencia un rebote aún mayor de casos cuando decidiera abrirse.

Vemos una variedad muy grande de respuestas entre un caso y otro. El dato interesante desde el punto de vista de la ciencia política es la absoluta falta de coordinación a nivel multinacional o internacional. Cada Estado o nación decide de manera muy autónoma qué hacer con la emergencia con muy pocas instancias de coordinación internacional. Como hemos visto más recientemente, de manera dramática, con la distribución desigual de vacunas, la coordinación internacional es inexistente.

En este contexto pretendemos concentrarnos, desde el punto de vista de las estrategias, en dos maneras de generar legitimidad política, dos tipos de discurso que tienen que ver con explicar por qué se hace lo que se hace, sin discutir cuál es mejor o peor, con el fin de analizar el funcionamiento de cada una de estas estrategias y su respectivo éxito.

Hoy en el mundo existen dos tipos de discurso para hablar acerca de la pandemia: el discurso más populista y el discurso más tecnócrata. No hablamos del populismo como régimen ni como sistema político, sino tomado como un

tipo de discurso que tiene que ver con explicar qué es lo que pasa, generar perspectivas de acción y legitimidad para las políticas que se eligen. Esto se basa más bien en algunas definiciones de populismo, por ejemplo, como las que ofrece Benjamin Moffitt en su libro *The Global Rise of Populism* o las que también podemos ver en algunos textos de Oscar Mazzoleni, de populismo como *frame*, como una manera de enmarcar y explicar lo que sucede. La tesis es que, en este momento en particular, la estrategia populista no ofrece los mejores retornos en términos de legitimidad política.

Lo que se pretende analizar es cómo comunican lo que decidieron hacer con respecto al Covid presidentes y presidentas. Si bien los científicos hace años avisaban que era posible que atravesáramos una pandemia de estas características, la verdad es que salvo un conjunto de Estados-nación de Asia que ya estaban preparados de alguna manera para esta situación, porque ya habían enfrentado las epidemias del virus MERS y de la gripe H1N1 y tenían una infraestructura y un enfoque más adecuado, al resto de los países los tomó por sorpresa. Entonces, frente a la necesidad de generar acciones muy rápidas e innovadoras y de salir del marco de confort de lo que es la acción estatal normal cotidiana, hay dos maneras de enfrentar esto y de explicar qué pasa.

Una manera tiene que ver con decir si es un problema o es un daño. Si es un problema que surge por azar, como es la mutación de un virus que pasa de un animal a un ser humano y de ahí se propaga muy rápidamente, es un problema que no es culpa de nadie y ante el cual el Estado tiene que dar una respuesta lo más adecuada posible. Este es el tipo de discurso más tecnocrático o, como dice Michael Oakeshott, es un discurso racionalista, que interpreta la realidad social en términos de problema, solución y costo/beneficio. Es decir, hay un problema y hay que utilizar una racionalidad instrumental para resolverlo de la manera más adecuada y eficaz en términos de costo-beneficio.

Hay otro tipo de discurso, que es el que tienden a usar los presidentes con una estrategia más populista que, como dice Julio Aibar, tiene que ver con identificar y explicar los problemas sociales como un daño. Es decir que hay un actor social y político o un grupo de personas que causan un daño a propósito. En este sentido, estas son explicaciones que son mucho más antagonistas y tienen que ver con encontrar un adversario que sería el responsable de este daño. El virus no sería una cuestión de azar, de algo que aparece por una mutación que nadie puede controlar, sino que sería responsabilidad de alguien a quien hay que antagonizar y, en último término, castigar o derrotar.

### **Discurso tecnocrático: problema de salud pública**

Algunos gobiernos optan por un discurso que define a la pandemia de Covid-19 como un problema de salud pública que tiene que ser tratado con todos los recursos de la salud pública. Estos recursos involucran, sobre todo, un discurso que se apoya en la opinión y el consejo de expertos, como médicos, epidemiólogos, matemáticos que diseñan modelos, etcétera. Esta estrategia la vemos, por ejemplo, en algunos países, como Alemania, España, Noruega y también, de alguna manera, fue la utilizada por el gobierno de Alberto Fernández en Argentina en el primer año de la pandemia, yo diría que desde marzo de 2020 a febrero de 2021.

### **Discurso populista: daño o conspiración**

La siguiente estrategia discursiva tiene que ver con encontrar daños o conspiraciones, y la encontramos en el caso de Jair Bolsonaro en Brasil, de Donald Trump en EE.UU. y, con algunas variantes, también en Boris Johnson en Inglaterra. No es fácil convertir una situación como una epidemia en

el resultado de una conspiración, así, lo que se construyó alrededor del Covid-19 en estos meses es un discurso anti China, según el cual el virus se creó en un laboratorio o que, si no se creó en un laboratorio y surgió por un azar, el gobierno chino lo ocultó haciendo que todo el mundo perdiera tiempo y no pudiera preparar una respuesta. Aparecen otras teorías también que sostienen que hay una especie de conspiración internacional donde participa Bill Gates; ejemplo de esto fue que el presidente de EE.UU. retire a EE.UU. de la Organización Mundial de la Salud (OMS) diciendo que esta estaba en colusión con el gobierno chino y que estaba tomando malas decisiones. También aparecieron discursos en Europa que decían que las antenas de 5G causan o están relacionadas con el Covid-19 y por tal motivo hubo personas que prendieron fuego este tipo de antenas. Es decir, aparece la necesidad de encontrar un culpable al cual se le pueda, de alguna manera, achacar los efectos de la pandemia y el gasto económico.

Incluso aparece una culpabilización de aquellas personas que quieren hacer una estrategia más de salud pública diciendo que pretenden proteger la salud pública a un costo económico muy grande. En estos países en donde los presidentes tienen este discurso mucho más antagonista aparecen, por ejemplo, conflictos entre los presidentes y los propios gobernadores o intendentes, que es lo que sucedió tanto en Brasil como en EE.UU., en donde Donald Trump terminó enfrentándose con los gobernadores porque estos le pedían que el gobierno federal, por ejemplo, decretara mayores cuarentenas, a lo cual se negó por el costo económico que generaría y que no estaba dispuesto a soportar.

### **“Genderización” de las respuestas**

Esto es la construcción de discursos muy generalizados sobre las respuestas al Covid-19, es decir, que aparece una

construcción de una dicotomía muy fuerte. Existe un *frame* que analiza la necesidad de las respuestas más basadas en la salud pública, la cual está anclada en un *frame* de cuidado por la vida que sostiene que el valor superior a proteger en estos momentos es la vida y la salud de las personas y que los demás elementos, de alguna manera, tienen un valor que va detrás del cuidado. Paralelamente, los discursos de tipo populista en relación con la atención del Covid-19 prácticamente están monopolizados por los gobiernos populistas de derecha, salvo algunos casos más inclasificables, como Andrés Manuel López Obrador de México, pero, en general, los gobiernos que eligieron una estrategia más de pasividad frente a la enfermedad son gobiernos de derecha. Estos gobiernos legitiman de alguna manera la necesidad de aceptar cifras mucho más grandes de contagios y de muertes en el hecho de que una estrategia de cuidados para ellos se identifica con una estrategia de debilidad y de falta de masculinidad.

Lo que de alguna manera podemos notar es que la estrategia de salud pública se identifica con la idea de cuidado de la vida, la cual se identifica con una respuesta feminizada. No es casualidad, tal vez, que el discurso del cuidado aparezca muy presente en las respuestas de jefas de Estado que son mujeres, como Angela Merkel en Alemania, Jacinda Ardern en Nueva Zelanda o como en el caso de las primeras ministras de Noruega y Finlandia. Por tanto, se puede pensar que estas presidentas o primeras ministras no tienen problema en asumir públicamente un discurso que sostiene que el mayor valor tiene que ser la protección de la vida. Jacinda Ardern, la primera ministra de Nueva Zelanda, dijo en un reportaje que para su gobierno la prioridad era el cuidado de la vida y que buscar la famosa inmunidad de rebaño implicaría aceptar que mueran neozelandeses y que ningún neozelandés estaría dispuesto a aceptar eso.

En contra de esto están los casos de Donald Trump, Jair Bolsonaro y Boris Johnson, quienes tomaron un discurso en donde el cuidado se construye como debilidad

y como femineidad, entendida como un valor negativo, y lo que se busca es más una idea de aceptar la enfermedad y la muerte con valor, como una especie de coraje físico masculino, que es como hay que enfrentar los problemas de la vida. Ejemplo de esto fue cuando el gobierno de Gran Bretaña dijo que iba a apuntar a conseguir la inmunidad rebaño —no frenar los contagios y aceptar que la sociedad se contagie hasta llegar al 50% de casos— y Boris Johnson declaró que debían aceptar “una piña en la barbilla” con fortaleza. Donald Trump, por ejemplo, se negó a usar máscara o barbijo en público y dijo que le emocionaba mucho ver a los médicos y a los trabajadores de la salud correr a atender enfermos “como los soldados corren hacia las balas”, es decir, hay una imagen marcial y de coraje físico frente a la enfermedad. Y en el caso de Brasil, Jair Bolsonaro declaró que los brasileños no se iban a enfermar porque “nadan en una alcantarilla” y no se enferman, como si enfermarse o no fuera una cuestión de fortaleza o coraje físico y no simplemente una cuestión del azar o de la genética. Varias veces Bolsonaro además usó términos denigrantes basados en la diversidad sexual para asociar los cuidados con la falta de masculinidad y coraje. En dicho caso, se vio una construcción muy fuerte de elementos de comunicación política, como imágenes o fotos, para reforzar esta idea de que es necesario mostrar coraje.

Además, en Brasil se vieron marchas organizadas por quienes apoyan al presidente pidiendo que los gobernadores levanten las cuarentenas, es decir, se dan estas situaciones en las cuales los presidentes entran en conflicto con sus propios gobernadores e intendentes, jefes de gobierno local, porque estos quieren generar instancias de aislamiento social. En una marcha puntual organizada por los seguidores del presidente solicitando que se levanten las restricciones y aislamientos, el presidente fue a caballo y rodeado de miembros de la policía como forma de construir una especie de imagen caudillista, de líder fuerte, de sostener de alguna manera la idea de que hay que aceptar los costos

de la enfermedad con un coraje masculino. Obviamente, esto se da en un contexto en el cual Brasil es uno de los países con mayor número de casos de coronavirus. EE.UU., Brasil y Gran Bretaña, en el caso de Europa, uno de los que peor estuvo en términos de casos de coronavirus, son tres países en los cuales aparece esta cuestión de soportar con estoicismo los costos de la pandemia.

Esto lo podemos contrastar con la estrategia de comunicación política que ha adoptado el gobierno de Alberto Fernández; la estrategia tecnocrática también se basa en mostrar consenso político y el presidente decidió durante todo ese primer año de la pandemia comunicar en conjunto con actores políticos relevantes unidos detrás de la estrategia elegida, no con escenificación de concordia entre el presidente y el gobernador de Buenos Aires, que pertenecen al mismo espacio político, sino también entre el presidente y el jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, el principal dirigente representante de la oposición. Dicha escenificación buscó en ese primer momento transmitir que frente a la emergencia no se busca polarizar sino generar unidad y, en el caso particular de la escenificación con los responsables políticos sentados detrás, también aparecen médicos miembros del comité de expertos que asesoraron al presidente. Se puede ver, entonces, que hay una operación en la cual los expertos, como epidemiólogos e infectólogos, metonímicamente le prestan legitimidad tecnocrática a las decisiones políticas que se toman. Esta estrategia ya no funcionó a inicios de 2021, cuando la oposición buscó capitalizar más abiertamente la insatisfacción de sectores sociales más amplios con los muchos meses de restricciones a la movilidad y a la educación presencial.

Los ejemplos citados sirven para exponer los dos valores de la estrategia tecnocrática, que son consenso y conocimiento experto, y los tres valores de la estrategia más populista, que son antagonismo, polarización y coraje masculino.

## A modo de conclusión

A veces, se podría pensar que el populismo funciona mejor en momentos de crisis o, tal vez, se podría decir que frente a la pandemia el populismo funciona y no funciona al mismo tiempo. Es decir, por un lado funciona porque es una estrategia que genera resiliencia. Los presidentes populistas, a pesar de las críticas, no parecen disminuir su capacidad de mantener el centro de la escena y de seguir manejando el antagonismo político, como es el caso de Jair Bolsonaro o Donald Trump, pero, sin embargo, al mirar las encuestas tanto de Argentina como de Brasil, EE.UU. e Inglaterra parecería que la mayoría de las poblaciones se encuentran más satisfechas con las estrategias más tecnocráticas y no son muy receptivas a las estrategias polarizantes, a las estrategias que les requieren coraje y aceptar los costos de la pandemia. Sin ir más lejos, Donald Trump fue derrotado en su intento de reelección en 2020. Es probable que, de no haberse producido la pandemia, el resultado hubiera sido otro.

En el caso argentino, al inicio de la pandemia, las encuestas mostraban un apoyo muy claro a la estrategia de minimización de casos mediante cuarentenas duras. Algunas encuestas marcaban un 80% de apoyo en abril de 2020. Sin embargo, a medida que avanzaba la pandemia ese apoyo comenzó a decrecer, por un lado, porque las medidas de aislamiento se tornaron más difíciles de sostener en el tiempo, por una insatisfacción mucho más fuerte de padres y madres con las clases virtuales, y por una gran preocupación por el tema económico (en 2020 cayó el PBI, aumentó la pobreza y el desempleo). De manera paralela, el apoyo al gobierno cayó en las encuestas, hasta estar alrededor o un poco debajo del 50%, a mediados de 2021. Sin embargo, a julio de 2021 las encuestas siguen mostrando que existe una alta preocupación por el Covid-19 y no hay una demanda universal de abrir todas las actividades. Además, la caída del gobierno en las encuestas no está acompañada,

al menos hasta ahora, por una subida equivalente de los sectores aperturistas o negadores de la pandemia.

El Covid-19 ha puesto en evidencia cuál es el grado de autonomía que tienen los gobiernos y, en este caso particular, la autonomía de los gobiernos para tomar decisiones ha sido más que amplia en un menú que va desde cuarentena total y tests masivos, en un extremo, a otro extremo que es prácticamente no hacer nada y aceptar contagios y fallecimientos según lo que pueda contener el sistema de salud. No hay un consenso mundial acerca de cuál es la buena estrategia, sino que en cada país, de acuerdo con las referencias ideológicas y de hábitos, los presidentes tuvieron libertad para elegir qué hacer, y así ha habido dos tipos de estrategias principales: una más tecnocrática o experta, basada en legitimidad experta, y otra más polarizante, basada en una explicación del daño que generan diferentes estrategias de comunicación política, más allá de los ejemplos citados. En cuanto al nivel de aprobación de las sociedades, en este momento particular parecerían tener más aprobación las estrategias que priorizan el cuidado y aparecen fuertemente en la política mundial ciertas descripciones estereotipadas de lo femenino y lo masculino como manera de generar esa legitimidad discursiva frente a las decisiones adoptadas.

## Consenso y polarización

*¿Una nueva centralidad estatal? ¿La pandemia borra las grietas? ¿Una nueva política para una nueva normalidad?*

PABLO TOUZÓN

Consideramos pertinente comenzar con una pequeña historización para entender no solo lo que es la grieta a nivel nacional –ya que muchas veces se suele sobreargentinizar fenómenos que son más globales–, sino también cómo es la política que llega a esta pandemia tanto en el mundo como en Argentina.

Primeramente, cabe describir qué es lo que llamamos “polarización” y “grieta” en nuestra época, porque se podría decir que tanto en Argentina como en el mundo, el conflicto político es constitutivo, existe desde siempre. Esto es particular de lo que llamamos Occidente, porque a veces cuando se habla de la crisis de los partidos y demás cuestiones se tiende a universalizar algunos fenómenos que son más bien de una parte del mundo.

Una hipótesis es que este nuevo fenómeno de la polarización en la política occidental empieza con la crisis financiera de 2008 y la elección de Obama, que también fue importante por lo que provocó en EE.UU. La guerra fría había prohijado en Occidente un gran consenso partidario basado en un enemigo superior que era la Unión Soviética y los partidos comunistas. Esto se da en EE.UU., Italia, Francia, etcétera, en donde se constituye un nuevo centro político fundado, por un lado, en esta alteridad con el mundo comunista, y, por el otro, en el nuevo consenso del

Estado de bienestar de la posguerra, que consistía en una vasta clase media trabajadora sobre la cual se sustentaba. Su faceta más de izquierda era la socialdemocracia y su faceta más de derecha, el socialcristianismo o sus versiones. Este mundo fue cambiando hacia fines de los 70 y los 80, y termina de cambiar en los 90. Pero, a pesar de todos los cambios que se producen –como la caída de las dictaduras en América Latina, la caída de los regímenes comunistas y los nuevos partidos políticos en todos esos lugares–, vemos que los mismos protagonistas generan nuevos consensos en torno al nuevo paradigma del Consenso de Washington, básicamente neoliberal. Dicho paradigma se perpetúa hasta entrar en la década de los 2000. En América Latina tiene otras variantes, pero en 2008 encuentra, sobre todo en los países centrales, su ruptura más definitiva. Un consenso que se venía tal vez desgajando, pero siempre las crisis económicas mundiales funcionan como aceleradores de procesos, es decir que existían cuestiones que se venían dando para el fin de ese consenso intrapartidario, por lo que la crisis lo aceleró. Es importante destacar esto porque en 2020 también se aceleró la crisis que ya existía.

Por un lado, tenemos alrededor del mundo la crisis explícita o implícita, dependiendo el lugar del mundo, de los partidos que habían sido como los reyes del consenso de posguerra primero y después, en alguna medida, de la tercera vía de los 90.

En términos políticos, la crisis de 2008 impactó sobre todo en los partidos de centroizquierda, o sea, impactó más que en los partidos de centroderecha, tal vez porque lo que hizo dicha crisis fue profundizar algunos fenómenos de crisis de la clase media occidental, lo que atacó directamente a la base más estructural de esos partidos. Son fenómenos que, normalmente, se van con los años, pero hubo partidos que supieron ser importantes, como el Partido Socialista francés, que ya casi desaparecieron.

Por otro lado, la Primavera Árabe y la Guerra Civil Siria como dos grandes fenómenos no estrictamente occi-

dentales en el sentido occidental-cristiano impactaron en la política europea ya que estos recibieron a los refugiados y porque fueron fenómenos mundiales.

En casi todos los países centrales se dio luego la radicalización y expansión de las derechas, en plural porque tienen muchas variantes y, si bien entre algunas parece que hay un abismo de diferencia, comparten cuestiones que las hacen pertenecer al mismo universo político.

El *Tea Party* fue un fenómeno nacido a posteriori de la elección de Obama, en donde se visualizó la radicalización del Partido Republicano como consecuencia de la confluencia entre la elección de Obama y la crisis financiera. Esto aceleró la pérdida del centro del Partido Republicano, que se volvió cada vez más rehén de su primera minoría intensa tanto a nivel regional como a nivel sociológico. Lo que empezó popular, en el sentido de que no fue organizado por el partido en sentido estricto, luego llegó al poder, y culminó con la elección de Trump.

La crisis de 2008 pone en evidencia el agotamiento de un modelo que más que político es existencial, basado en la expansión de las clases medias occidentales. Resaltamos el factor occidental porque la crisis de esta zona no fue lo mismo que ocurrió en China, por ejemplo, donde la clase media creció en dicho período. Entonces, se puede decir que dejó de ser un fenómeno global ya que del otro lado del mundo no se vieron las crisis políticas, la polarización y la desaparición del centro político, que fueron en acompañamiento de la crisis de las clases medias en Occidente y sus aparatos políticos más tradicionales. Lo que se vio fue una expansión creciente de China a todo el mundo en la década posterior a 2008. Esta fue la época de la consolidación política de un partido que ya había superado algunos de los desafíos primigenios de la modernización y de la caída del muro de Berlín con autoconfianza, y que más allá del dato económico, el crecimiento y la expansión a tasas chinas, pasó a una expansión política. De hecho, Argentina creció apalancada en ese crecimiento económico chino.

Pero lo que se ve en la década posterior a 2008, además de la expansión china en África, Europa y América Latina, y de que se volvió Estado acreedor de varios Estados, fue que pasó de la expansión económica a una expansión más política. Previamente, el ascenso chino estaba apalancado en la idea del crecimiento económico con un crecimiento político en cuotas, pero después de 2008 comenzó a ser más importante el crecimiento de la expansión política, que después de 2016 también dio otro salto.

Putin, presidente de Rusia, se benefició mucho en los años 2000 del *boom* de las materias primas, al igual que Argentina, pero en esos años lo que se vio fue, por un lado, el mundo más clásicamente occidental en un escenario más de retracción y crisis, y por otro lado, un escenario un poco más expansivo y, sobre todo, de solidez política.

El fenómeno no es igual en todos lados. En América Latina en esta década se dio el comienzo de la “crisis del giro a la izquierda” que es el nombre que se les dio a los gobiernos que llegaron al poder en la década de 2000, en general, gobiernos progresistas, afines entre sí y con dinero, que aprovecharon para crear sus políticas sociales de inclusión social con el *boom* de las *commodities* de los años 2000. En 2008 empezó la parte fácil del crecimiento latinoamericano y, en algunos casos, directamente comenzó la crisis de los gobiernos de esa época.

El proceso de Brasil fue complejo ya que unos años después de la caída del Partido de los Trabajadores se dio la caída de la élite brasileña, ese famoso gobierno de élites de cuya crisis con el Lava Jato y demás es Bolsonaro hoy la expresión más clara.

La década de la polarización en América Latina tiene como expresión la caída de la crisis de los sistemas políticos más ligados a la izquierda, lo que significa que la era de la polarización perjudicó más a este tipo de gobierno.

En Argentina, después de 2008, ocurrió el conflicto con el campo que fue, en cierta medida, el origen de la grieta actual. En relación con el tema de la grieta, se puede

retomar una grieta metafísica histórica de unitarios y federales. Sin embargo, en este apartado decidimos trabajar el concepto de grieta actual, que creemos que nace en 2008 porque el kirchnerismo, desde 2003 hasta la crisis del campo, buscaba ocupar toda la cancha. No solo no se replegaba sobre la primera minoría –que era con la que había llegado al 22% de los votos–, sino que en sus diferentes mecanismos de concertación política –básicamente la transversalidad y la concertación plural–, buscaba ampliar el marco de sustentación de su proyecto en términos políticos. El conflicto con el campo empezó a romper definitivamente ese paradigma y, en una transición cuyo hito se ubica luego de la muerte de Néstor Kirchner, lo que se dio fue la transición del kirchnerismo al cristinismo. En la década que sigue a 2008 se dio, primeramente, la creación de una nueva forma del kirchnerismo, con Néstor Kirchner todavía vivo en aquellos años 2009-2010, y luego la consolidación de un modelo más ligado a lo que más adelante vendría a ser el cristinismo como lo conocemos hoy.

Como vimos, la década posterior a 2008 deja entrever en América Latina una crisis de los modelos políticos del giro a la izquierda, y esto también pasó en Argentina: el 54% de los votos con los que ganó Cristina Fernández las elecciones de 2011 funcionan como una especie de espejismo porque, si bien es real y con muchos motivos desde el punto de vista económico y, sobre todo, del armado opositor, después de eso el peronismo no ganó más. 2013, 2015 y 2017 fueron tres derrotas electorales que marcaron un sendero de descomposición no solo de la unidad del peronismo como tal, sino incluso del mismo bloque, del mismo kirchnerismo. Ese fue el sendero argentino en donde vemos que sí hay una réplica de algunas cuestiones latinoamericanas en el sentido de que esta época polarizadora y de fin del centro político lo que hace en Argentina es también fomentar la unión del mundo de la centroderecha.

A la vez, se dio la unidad del “no peronismo”. En 2015 Cambiemos (partido político) no solo se consolida

en alteridad con el cristinismo, sino que es la unidad de todo el espectro no peronista. Antes de Cambiemos estuvo el FAUNEN, donde el radicalismo trabajaba una hipótesis de alianzas más ligadas al progresismo. La consolidación de Cambiemos en 2015 fue lo que posibilitó el triunfo de Macri, y quedó la duda –porque la era de la polarización fue la era de los *outsiders*– de si Macri tuvo un poco de *outsider* en su triunfo.

Recorriendo este sendero vemos que Argentina no es tan excepcional en algunas cosas, tal vez el argentinocentrismo tiende a pensar que algunas cuestiones ligadas a la grieta, la polarización y la ruptura de los acuerdos políticos son argentinas, pero son más bien globales. En 2015 ganó Macri, en 2016 ganó Trump y después ganó Bolsonaro, entonces lo que vemos es que esa crisis de los sectores laboristas propicia la llegada al poder de nuevos proyectos que van de la centroderecha a la derecha abierta en muchos lugares del mundo.

2016 es el año terrible de la globalización, recordemos que se dio también el Brexit, es decir, se tenía el fenómeno de crisis concurrente que encontró su concreción en 2016. Vemos entonces que la era de la polarización, en términos generales e históricos, recorrió todo Occidente, que tiene factores profundos y que efectivamente carcomió gran parte de los sistemas políticos en el mundo. El triunfo de Trump realmente no es menor ya que, básicamente, el sistema político americano está hecho para evitar los *outsiders*, los *checks and balances* institucionales sumados a muchas de las cuestiones ligadas a cómo funciona la política americana, en buena medida, para evitar la llegada de alguien como Trump. Lo que vemos es que las instituciones norteamericanas no cambiaron, y que cuando cambia la cultura política que las sustentaba –esto es una cierta idea común entre el Partido Demócrata y el Republicano de qué es lo central de los valores norteamericanos–, entran en jaque, como podría pasar en un país como Argentina. Es decir, había alguna resiliencia dada por sentada que dependía mucho

más de factores culturales que de factores institucionales. En todo caso, EE.UU. es interesante porque es la primera potencia mundial y es donde la radicalización política hoy llega hasta su mayor extremo. No estamos hablando del fenómeno lateral, estamos hablando de fenómenos que se dan en el centro del dispositivo mundial y lo vemos con Trump en 2020.

Hacia este momento estábamos llegando hasta 2019 antes del coronavirus. Volviendo al caso argentino, consideramos pertinente hablar del paradigma del Frente de Todos (partido político) porque, en términos de lo que es el rearmado después de la crisis de los partidos políticos del centro hacia la izquierda en el mundo y en Argentina, se ve una estrategia que encuentra en la despolarización tal vez un principio de salida, y hablamos de principio de salida porque no está claro que vaya a funcionar en el futuro, pero al menos en términos electorales y de armado de gobierno funcionó.

Al preguntarnos si, como efectivamente la polarización tendió a favorecer a las derechas y es normal que las izquierdas intenten encontrar otro mecanismo para volver al poder, lo que tenemos es un fenómeno que empezó antes del coronavirus, entonces el nuevo consenso no es solamente por la pandemia. Fue un proceso largo, de crisis y derrotas que fue cimentando la idea de que hay que construir una especie de nueva mayoría en los partidos de izquierda o, al menos, no liberales o no de centroderecha. Cuando llegamos al coronavirus esto ya estaba sucediendo, no es que el Covid precipitó la conformación de nuevas alianzas, sino que, en todo caso, tal vez las potenció. Cuando llegó el coronavirus se debatió mucho la reacción de los Estados frente a la crisis sanitaria y económica, y lo que se tiende a ver es que, efectivamente, los gobiernos originados en esta especie de extrema polarización hacia la derecha, como en el caso Brasil o de EE.UU., y en menor medida el caso Inglaterra, fueron los menos eficientes en Occidente en la contención del virus.

Hay quienes sostienen que la grieta era más un epifenómeno de una crisis de un modelo social económico que sirve para ganar elecciones, pero no permite gobernar. Esto podría explicar en buena medida lo que estamos viendo en Brasil y en EE.UU., donde entraron en crisis los modelos que nacieron de la crisis, que están frente a su propia grieta en algún punto porque no es posible controlar la crisis del coronavirus, que es nacional, no es partidaria ni identitaria, es de todos. A los partidos o los modelos políticos basados en minorías intensas les cuesta encontrar hasta discurso para esto, y así también se da en Argentina, es decir que el coronavirus no es para kirchneristas o macristas, no es para republicanos o demócratas, etcétera, es universal, entonces este tipo de esquema político no le encuentra una resolución.

A la vez, es un tema de debate si los modelos autoritarios son más eficaces para la contención del virus porque hablamos de nuevo consenso o nueva centralidad estatal. En las guerras y demás situaciones por el estilo, siempre el Estado se expande, y si esto deviene en un modelo político social es otro tema, si es que existe una economía que permita sostener eso en el tiempo. El Estado se expande mecánicamente en estos casos porque asume funciones que el mercado no puede asumir. El mercado no funciona bien en la excepción, pero el Estado sí, para eso está. En el caso chino, específicamente, la idea de que China por tener un régimen político particular pudo agarrarle la mano al virus es real hasta cierto punto, porque luego se observa que en Corea del Sur o en otros países orientales, incluso en otros países como Nueva Zelanda, también se pudo enfrentar al virus más rápidamente. Lo que tienen en común estos países es que, efectivamente, no basan su sistema político en una polarización extrema de minorías intensas, sino que se basan en algún grado de consenso o de unanimismo, que puede ser el caso del Partido Comunista directamente no democrático, pero también en otros casos democráticos con la unanimidad como valor. Cuando empezó la cuarentena

en Argentina estaba la famosa foto en la que están Alberto Fernández, Larreta, Kicillof, Perotti y el gobernador Morales, a partir de la cual se empezó a hablar del unanimismo en Argentina.

Hay algo en la resolución de las crisis de los países a los que mejor les está yendo que es un sistema político más sólido, incluso el alemán, entonces ahí vemos cómo un sistema político sólido y resiliente es un factor para el triunfo en la pandemia del coronavirus. Los sistemas que tuvieron dificultades con la aparición de los *outsiders*, las crisis de sus élites y demás hoy no pueden dar respuesta a la crisis global que se está dando.

A modo de cierre, cabe preguntarnos si en el caso argentino no hay una casuística histórica en este sentido donde efectivamente las crisis, muerto el Partido Militar o cuando todavía estaba semivivo, sean de esta manera también, y si hay una solución argentina frente a las crisis. Es interesante también el caso de Alfonsín, quien fue el factor ordenador al asumir su rol sistémico dentro de la política argentina, en donde tuvimos dos grandes crisis, la de 1989 y la de 2002, y estamos llegando tal vez a otra. 2008 fue una crisis también, pero no fue tan estructural en términos económicos. En 1989 teníamos esta situación de la transición en donde se observó a la clase política contra el Partido Militar, y fue cuando se decidió que efectivamente los militares no iban a terciar más; se estaba haciendo una nueva clase política de la democracia, con las concesiones que conocemos y demás, pero dispuesta a existir y a no transigir con los militares, por lo menos en el hecho de que no sean poder. Esto culminó con la represión de Menem a los carapintadas apenas asumió. Fue un proceso de vastos sectores de la política argentina, no fue un proceso que hizo solo Alfonsín o Menem. La desaparición del Partido Militar como factor político es algo que hicieron en un esquema de un nuevo consenso, pero también había un consenso porque había un objetivo estratégico, que se puede considerar malo o bueno, pero había uno.

Luego se dio el fin de la convertibilidad. Recordamos la crisis política argentina con el Congreso prendido fuego y la economía también. Frente a eso, la solución que se encontró fue el pacto radical-peronista, o lo que quedaba de ellos, ejemplificado en Duhalde y Alfonsín. Después, incluso Duhalde confesó que su gobierno de 2002 fue un acuerdo con Alfonsín. Lo interesante de esto es que Argentina hasta 1983 solucionaba sus crisis con golpes militares y desde 1983, en general, las soluciona un grado de acuerdo político de sus élites.

Cabe preguntarse si hoy nos encontramos explícita o implícitamente en la misma lógica, la misma casuística histórica. Estamos ante otra forma, obviamente, actualmente es más complejo porque ni el Frente de Todos ni Cambiemos son 100% hegemónicos, tal vez como podrían haberlo sido en otro momento los distintos factores intervinientes. Pero la pregunta es si en una situación de crisis sanitaria y económica, de recesión, se puede evitar el 2001 político. En 2001 se tenía un elemento económico, un elemento social y un elemento político, y actualmente no está pasando la crisis política. Si creemos que la política puede generar escenarios y no solo ser representación de lo que hay, el desafío es darle a Argentina, en un mundo en cambio y transición, esa resiliencia y esa estabilidad al sistema político que le permita ser un factor que sume.

Actualmente, Argentina tiene una economía bastante destrozada y no tiene la resiliencia liberiana del Estado alemán, del Partido Comunista chino o de la economía norteamericana. Entonces, es importante que el sistema político funcione porque es casi lo único que puede funcionar como primer motor, y esto es un gran signo de interrogación. Entre el inicio de la cuarentena y la actualidad, basado en la llegada al poder de Alberto Fernández como un factor modelador del peronismo, en el entrenamiento de Rodríguez Larreta como un factor modelador de Cambiemos y en la cuarentena sanitaria, se logró un poco ese acuerdo, así como también evitar las situaciones del estilo brasileño. Desde este punto, si se puede construir una agenda a futuro, tanto en el caso argentino como en el resto del mundo, es un gran signo de interrogación.

## Infodemia: *fake news*, trolls y sobreinformación

*¿Es posible avanzar  
hacia una nueva dieta informativa?*

NATALIA ARUGUETE

Este apartado gira en torno a la preocupación creciente que hay en distintas sociedades frente a las operaciones de *fake news*. Ciertamente es que, responsabilizando muchas veces al “usuario de a pie”, nos preguntamos cómo puede ser que creamos cosas que son obviamente falsas.

Hoy, incluso, cuando volvemos a ver ciertas noticias que fueron publicadas en los momentos iniciales de la pandemia nos damos cuenta de que no podrían ser verdaderas. Sin embargo, en su momento fueron objeto de una construcción noticiosa y estuvieron acompañadas de un criterio de noticiabilidad muy consolidado, dos aspectos que las dotaron de credibilidad. Dado que es imposible hablar de verdades absolutas cuando se trata de discursos de actualidad, es importante preguntarse qué tipo de mensajes son verificados o pueden ser constatados y corroborados con otras fuentes. Ahora bien, cuando consumimos información y, más aún, cuando la circulamos en redes sociales, apoyamos nuestras creencias y certezas sobre determinados acontecimientos en otros actores: en nuestros pares y en la autoridad que esos pares tienen sobre nosotros o en la confianza que tenemos en determinadas instituciones. Lo cierto es que dicho consumo y difusión de información en redes sociales es más incidental y, al mismo tiempo, mucho

más dinámico y veloz, vertiginoso y hasta peligroso, para la preservación del sistema democrático.

### **¿En qué marcos tendemos a creer información que es falsa?**

La pregunta es en qué marcos tendemos a creer información falsa. Nos interesa particularmente analizar la circulación de noticias falsas y, más aún, sus efectos en escenarios polarizados. Al analizar el diálogo político en el escenario digital, gran parte de las veces nos encontramos con redes que han polarizado su conversación. Los usuarios que se identifican con ideas de derecha o se autoposicionan dentro del espectro ideológico de la derecha mantienen un diálogo endogámico con usuarios ubicados en esa misma región de la red. Así se forman burbujas de filtro claramente definidas en las que se da una interacción casi exclusivamente endogámica. En consecuencia, baja casi a 0 la interacción con los miembros de otras comunidades..., comunidades virtuales y comunidades de valores.

Para poder ejemplificar qué nos pasa, por qué creemos cosas que serían obviamente falsas y que no tenemos con qué constatar la distinción entre verdades y falsedades, tomamos una anécdota del joven republicano Eric Tucker, a quien en nuestro libro llamamos “el crédulo Mr. Tucker”. El caso de Tucker ejemplifica la ruptura de ciertos consensos cuando una noticia falsa se convierte en *fake news* y, en definitiva, en un acto político para generar violencia.

Mr. Tucker volvía a su casa en Austin, Texas, al día siguiente de las elecciones en las que había ganado Donald Trump. De pronto observa una fila de autobuses cerca de su casa y cerca, también, de una manifestación anti Trump. Texas es un estado fuertemente republicano, aunque Austin es una isla demócrata dentro de ese estado; pero este dato no fue contemplado por Tucker en su inferencia.

El joven republicano tomó fotografías de esos autobuses y dedujo que esos micros habían trasladado a los manifestantes que se encontraban cerca del lugar, producto de su sesgo de confirmación, que lo llevó a atar cabos y acortar camino en sus conjeturas para arribar a una explicación rápida aunque errada. Esta es una protesta que no es tan “espontánea” como se dice, publicó Tucker junto a las fotografías, en su cuenta de Twitter.

¿Qué pasó con el *tweet* de Tucker? No solo fue respondido por el mismo Donald Trump sino que, además, algunos medios de ultraderecha lo *retweetearon*, con lo que aquel posteo falso publicado al día siguiente de las elecciones tuvo una enorme viralización entre los usuarios de la burbuja republicana —más de 14.000 *likes* y más de 16.000 *retweets*—. El haber compartido ese mensaje supone un alto compromiso afectivo y aceptación de esa narrativa. Conforme pasaron los días, varios medios tradicionales, como el *New York Times*, investigaron el caso (entrevistaron a Mr. Tucker y a los dueños de la compañía de autobuses) y constataron que esos autobuses habían trasladado a más de 3000 profesionales a una conferencia en un hotel cercano de allí organizado por Tableau Software. Días después, Mr. Tucker asumió que su sesgo cognitivo y su prejuicio republicano devinieron en la creación de un mensaje falso. Y corrigió aquel *tweet*. Lo interesante es que la publicación de esa corrección alcanzó apenas 7 *likes* y 4 *retweets*.

Este es un ejemplo elocuente de cómo en redes polarizadas, sobre todo en el marco de las campañas electorales, los mensajes falsos que confirman creencias previas y prejuicios entusiasman a esos usuarios que integran una comunidad ideológica y los mueve a compartir ese mensaje. En otras palabras, se trata del placer de compartir un discurso que confirma idiosincráticamente los valores que circulan en una comunidad virtual.

En el momento inicial de publicación del *tweet* falso, Mr. Tucker se dejó llevar por una ruptura del consenso cognitivo, en la medida en que sus prejuicios completaron

vacíos en la información y lo condujeron a construir un contenido falso que, alentado y capitalizado políticamente, se convirtió en *fake news*. Dicho aprovechamiento político quedó condensado en algunas autoridades de las redes sociales que fueron clave, tales como Donald Trump o medios de derecha como el *Breitbart News*, encargados de aumentar dicha viralización de manera exponencial. Por el contrario, cuando la corrección del *tweet* ya no hermanó idiosincráticamente a los usuarios de la derecha política, la posibilidad de difusión de ese *tweet* cayó a niveles casi nulos.

En un estudio de *fact checking* que realizamos recientemente en el equipo con Ernesto Calvo, Tiago Ventura y el equipo de Chequeado, observamos que la confirmación de creencias previas genera en los usuarios una motivación que los entusiasma a compartir ese mensaje. En otras palabras, se da un refuerzo positivo donde además de confirmar que ciertos atributos de un mensaje son cognitivamente congruentes, se los adjudica como verdaderos —lo que llamamos “dos veces sí”—. En cambio, adjudicar un contenido de “falso” desalienta al usuario a compartir el mensaje y por ende, ello supone menor nivel de expansión y penetración de dicha información en la red social.

En este sentido, cabe aclarar que, particularmente en escenarios polarizados, la propagación de *fake news* es en sí misma un ejercicio de poder que busca generar un daño en el oponente. Ese daño tiene un segundo efecto: energizar a la tropa propia. En este punto, las *fake news* pueden pensarse como el equivalente a un acto de *bullying*. No solamente por burlarse de las vulnerabilidades de un o unos otro/s, sino además por lograr que los propios acompañen y aplaudan esa burla. Entonces, el ejercicio del poder en el marco de escenarios polarizados daña a un oponente y, al mismo tiempo, se trata de mostrarle al otro que se tiene poder y que se lo puede dañar.

## ¿Qué es la polarización?

Cuando hablamos de polarización política, ideológica y afectiva nos referimos a una polarización que es percibida entre dos o más candidatos y partidos políticos. La polarización se inicia en términos subjetivos y tiene que ver con cómo percibimos la distancia que nos separa del otro y, cuanto más distante es esa brecha, más irreconciliables son nuestras percepciones del mundo político. Donde más claramente se observan estas distancias es entre nosotros y un determinado candidato o partido político. Pensemos, por ejemplo, en esta idea de polarización afectiva percibida por los votantes en el marco de esta pandemia. Partiendo de varias encuestas realizadas simultáneamente, lo que observamos en Argentina hacia abril/mayo de 2020 —con un escenario distinto al actual y donde la ciudadanía estaba menos polarizada— es que las identificaciones partidarias tenían impacto no solamente en la percepción de riesgo, sino también y como consecuencia de ello, en cómo comprendíamos, incorporábamos y aceptábamos o no las decisiones de política pública que se estaban llevando a cabo como respuesta a la pandemia.

Lo que constatamos en estos sondeos es que la identificación partidaria —que es una forma de polarización afectiva y no necesariamente ideológica— nos lleva a tener una percepción distinta del riesgo en el marco de esta pandemia o de cualquier evento político. Aquellos votantes que se identifican con el oficialismo mostraron un mayor sentimiento de temor a contagiarse —riesgo sanitario— y, en cambio, aquellos que se identifican con la oposición reportaron un mayor temor a perder su trabajo —riesgo económico—. Estas percepciones de mayor riesgo sanitario desde el oficialismo y de mayor riesgo económico desde la oposición se condicen con el nivel de aceptación positiva que hay desde los votantes del peronismo hacia las decisiones que ha tomado el presidente Alberto Fernández como respuesta a la pandemia y, en cambio, hay una percepción

muy negativa en quienes votaron por Mauricio Macri en las últimas elecciones.

Es decir que las identificaciones partidarias, que se inscriben dentro de los estudios de polarización afectiva, influyen en las percepciones mismas del riesgo que implica la pandemia. O sea, las percepciones no están por fuera de otros factores que nos posicionan ideológica, política y afectivamente. Además de que la identidad partidaria encausa nuestras percepciones sobre las decisiones de política pública, influye fuertemente en cómo percibimos el riesgo y en cómo percibimos las ventajas y las desventajas de una determinada decisión de política pública, también determinados encuadres comunicacionales pueden activarnos dicha polarización: un mensaje negativo es mucho más probable que profundice la percepción de polarización que un mensaje positivo.

Esto también fue corroborado en un experimento hecho en el marco de esta pandemia, que comentaremos brevemente. Basados en el respaldo teórico del *framing*, observamos que determinados elementos de encuadre, que pueden ubicarse en un lugar u otro del mensaje, generan distinto tipo de percepciones e interpretaciones en el interlocutor de ese contenido. Por ejemplo, uno de esos elementos de encuadre es la autoridad del mensaje —¿quién es el autor de ese posteo?—; si lo firma *Página 12* va a generar en cada uno de nosotros un efecto distinto a que si el autor del mensaje es el diario *La Nación*, por caso. Del mismo modo, si nosotros nos encontramos con una imagen en donde observamos a tres dirigentes que provienen de partidos políticos distintos, como el caso de Rodríguez Larreta en relación con Alberto Fernández y Kicillof, esa idea de colaboración tendrá un efecto distinto que si nosotros ponemos una imagen, por ejemplo, de dos dirigentes peronistas. La idea de colaboración versus la idea de mayor identificación partidaria y de distancia respecto del otro en las imágenes que podemos ver de dirigentes también son elementos de encuadre que tienen distinto efecto sobre nosotros. A

estas conclusiones llegamos a partir de la aleatorización de estos componentes de un *tweet* (autoridad, texto lingüístico-verbal, imagen, apoyos) en más de 140 combinaciones. A partir de esta aleatorización, el interlocutor era expuesto a dos *tweets* apareados y debía elegir uno de ellos.

Finalmente, el elemento encuadre lingüístico-verbal tiene un gran peso al competir y/o complementarse con la imagen en términos de importancia. No es lo mismo mostrar al presidente en una imagen que expresa colaboración interpartidaria que en una imagen junto a la vicepresidenta Cristina Fernández, que expresa un encuadre fuertemente identitario. Por otro lado, tenemos mensajes más polarizantes, por ejemplo, de crítica hacia el gobierno y hacia la política sanitaria previa como causa de que estemos afrontando una pandemia en estos términos. Se trata de una mirada retrospectiva polarizante frente a otra mirada prospectiva y de colaboración. Estos elementos de encuadre se fueron rotando y combinando en *tweets* apareados y produjeron fuertes efectos, al aumentar o disminuir los sentimientos de polarización, sobre todo de polarización afectiva.

### **¿False news o fake news?**

A modo de cierre, la pandemia se inició con un marco de mayores niveles de consenso en Argentina, mayores incluso que en otros países que hemos analizado, tales como México o Brasil. Y esos niveles de consenso fueron generados por una demostración de colaboración y coordinación entre dirigentes con responsabilidad ejecutiva de distintos niveles, que se mostraron colaborando para poder salir juntos de esto, y donde fueron muy fuertes, además, los mensajes tendientes a “cuidarnos entre todos”. Esa serie de mensajes y percepciones de mayor consenso, que dejaron una huella fuerte en los primeros tiempos de la pandemia, poco a poco se fueron modificando y tendieron a un mayor

nivel de polarización, en gran medida explicada por las diferencias en términos de identidades partidarias.

En ese marco, cabe distinguir entre lo que se entiende por noticia falsa y *fake news*. El ejemplo de Eric Tucker muestra cómo algo que empieza como una noticia falsa —un mensaje tergiversado y descontextualizado—, que se inicia de manera involuntaria producto del razonamiento motivado de este joven republicano, puede convertirse en una operación política que tiene el objetivo de generar un daño en otro.

En un escenario un poco más polarizado que el de inicios de la pandemia, el caso de Villa Azul es un ejemplo muy ilustrativo de cuáles son las combinaciones, las coordinaciones y las convergencias por parte de distintos tipos de actores que participan de la conversación en redes sociales para que esto constituya una *fake news*. Cuando hablamos de la convergencia y la coordinación de distintos tipos de actores nos referimos a que no son suficientes los *trolls*, aun cuando esos *trolls* pertenezcan al elenco estable de las autoridades de las redes en los últimos cuatro años. Eso es importante pero no es suficiente. ¿Por qué? Porque es necesario, además, que se produzca la intervención del aparato político, que esté dispuesto a hacer crecer el volumen de ideas, de sesgos y de estrategias de desinformación. Es necesario también que haya medios apócrifos —que llamamos “*fake news mills*”—, que pretenden dar sensación de noticiabilidad, pero que están llamados a generar información falsa y tergiversada a granel. Finalmente, también es importante la contribución voluntaria o no de medios tradicionales con mayor reputación en la medida en que participan de la operación o, al menos, generan un encuadre comunicacional en el cual esa *fake news* alcanza altos niveles de resonancia.

Reconstruyamos brevemente esta operación de desinformación. Se utilizaron imágenes de una protesta en Chile para hacerlas pasar por una manifestación de habitantes dispersos de la Villa Azul. Los primeros mensajes fueron creados por *trolls*, cuentas *fake* que eran *influencers* en la

burbuja de la derecha política de los últimos años. La cuenta llamada “El anti opereta k” inició un mensaje donde mostró una imagen de Chile que atribuyó a habitantes de Villa Azul. Ese mismo usuario publicó otro posteo al día siguiente que, de hecho, logró mayores niveles de viralización porque ya estaba circulando el anterior y con ello, había movilizado a distintos usuarios de un lado y del otro de la grieta.

Asimismo, otro de los *trolls* del elenco estable de la comunidad de la derecha publicó la misma imagen que, casi al mismo tiempo, publicó Infomedia —un medio apócrifo mandatado a generar noticias falsas que buscan silenciar el escenario, entorpecer la discusión y atacar además a los oponentes—. Usaron exactamente las mismas imágenes, una el 24 de mayo y otra el 25 de mayo.

Finalmente, las imágenes que transmitió el canal de noticias TN fueron las mismas que transmitió Infomedia. No es menor el hecho de que varios *twitteros* pudieron constatar rápidamente, con una búsqueda en la web muy sencilla, que estas fotos eran falsas y que no pertenecían a Villa Azul. TN, en cambio, se demoró más en aclarar el error. No tengo pruebas para inferir que ese canal de noticias haya participado activamente de esa operación política, en tanto que eso le causa perjuicios reputacionales, pero, cuanto menos, hubo un descuido en no corroborar esa información.

La construcción de información falsa que puede devenir o que puede iniciarse como una operación política de *fake news* se va construyendo, no sale de la computadora de un *nerd* que está aburrido. Se requiere de un conocimiento profundo de la idiosincrasia y los valores de las comunidades virtuales y políticas en las que esta noticia se inscribe y que puede ser viralizada. Se requiere también de un aparato político que esté atento a poder avanzar para darle consistencia a dicha estrategia. En muchas ocasiones, estos tienen centros mediáticos detrás desde los cuales diseñan estas piezas comunicacionales. Todo eso requiere de mucho financiamiento, pero sobre todo de la coordinación

de distintos tipos de usuarios para que esa propagación quede garantizada. Entonces, no podemos pretender que el usuario esté atento y se dé cuenta de que la noticia es falsa porque, en cierta forma, “demandaremos” noticias falsas siempre que estas confirmen nuestras creencias y, por ende, estamos más propensos a recepcionarlas afectivamente. Ahora bien, retomando lo planteado al comienzo: no somos los usuarios de a pie los que tenemos posibilidades de verificar esta u otras falsedades, dado que hay una combinación y coordinación de distintos usuarios que contribuyen a la creación de una noticia falsa aprovechada políticamente para convertirse en fake news.

# ¿Más mujeres líderes o feminización de la política?

## *Algunas evidencias en tiempos de pandemia*

CELIA KLEIMAN

### **Contexto**

Me parece importante comenzar esta charla aportando algunos datos que contextualicen el tema a tratar.

Comenzaré señalando que, si bien más del 50% de la población mundial son mujeres, el 90% de los jefes de gobierno de los 193 países que forman parte de la ONU son hombres, al igual que el 76% de los que ocupan cargos parlamentarios, según datos proporcionados por esta misma organización.

La gran mayoría de los países no han sido gobernados nunca por una mujer. En el año 2015 se proyectaba que en 30 años se cerraría esta brecha, pero nuevas estimaciones indican que esto tomará seguramente más del doble de tiempo.

Más de la mitad de las mujeres jefas de Estado están en Europa. En el caso especial de los países nórdicos, todos los gobiernos, con excepción de Suecia, están encabezados por una mujer. Tres mujeres se desempeñan como jefas de Estado en Asia, una en África y una en el Pacífico. Ningún país de los estados árabes ha tenido una mujer como jefa de gobierno. En América del Sur tres mujeres han llegado en el pasado a presidir el Ejecutivo: Dilma Rousseff, Michelle Bachelet y Cristina F. de Kirchner.

A nivel de cargos ministeriales, hoy las mujeres ocupan el 50% en 16 países. Y en otros 16 países representan algo más del 40%. En España y Finlandia, este porcentaje aumenta a más del 60%. Finlandia es, además, el único país que tiene paridad de género en el gabinete y que está gobernado por una mujer.

## Antecedentes históricos

El antecedente más temprano de la lucha por los derechos de la mujer se remonta al período de la Revolución francesa, con la conformación en el año 1791 de la Sociedad de Mujeres Revolucionarias Republicanas, que ya reivindicaba que los ciudadanos de ambos géneros debían tener sus representantes y participar en la redacción de las leyes.

En el año 1848 dirigentes feministas de diversos países se reunieron en Nueva York y emitieron la declaración de *Seneca Falls*, donde se reclamaba el derecho al sufragio. En 1888 se constituyó el Consejo Internacional de Mujeres, que incorporó esta misma demanda.

El primer país con voto femenino fue Nueva Zelanda en 1893, seguido por Australia en 1902, y en las dos primeras décadas del siglo XX, por Finlandia, Noruega, Dinamarca, Holanda, Rusia, Suecia y Alemania. En tanto, EE.UU. lo aprobó en 1920.

En 1929 Ecuador se constituye como el primer país latinoamericano en el que las mujeres comenzaron a ejercer el derecho al sufragio. A partir de ello, se inició un ciclo en el cual la región lo fue introduciendo paulatinamente. En 1932 en Uruguay y Brasil. En 1939 en El Salvador, en 1942 en República Dominicana y en 1945 en Guatemala y Panamá. En 1947 en Argentina y Venezuela. El último en admitir el voto femenino fue Paraguay en 1961. Es decir, llevó algo más de 30 años que toda nuestra región lo incorporara.

En los años 70 y 80, América Latina vivió un verdadero auge del movimiento feminista. Los grandes movimientos sociales que habían estremecido a Europa y EE.UU. a partir del mayo francés de 1968, los avances de los movimientos anticolonialistas y el de las luchas de liberación nacional crearon las bases para el desarrollo de un movimiento femenino de alcance continental.

Este movimiento, si bien se centró principalmente en la lucha contra la discriminación laboral de la mujer, también reclamaba igualdad de oportunidades en las restantes esferas de la sociedad, y demandaba el acceso de la mujer a los derechos sexuales y reproductivos fundamentales.

Es a partir de los años 90 cuando el movimiento feminista comienza también a promover una mayor participación política de la mujer y se articula estratégicamente con las pocas mujeres que habían logrado hacer carrera al interior de los partidos políticos.

En este proceso juegan un rol fundamental los distintos convenios que se pactaron a nivel internacional a fin de disminuir la desigualdad de género, con los hitos que se detallan a continuación. En 1992 se celebra en Atenas la 1ra. Cumbre Europea de Mujeres en el Poder que lanza, por primera vez, la idea de la democracia paritaria. En 1993 todos los países de América Latina y el Caribe ratifican la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), que obliga a los Estados parte a adoptar las medidas necesarias para garantizar que las mujeres tengan iguales requerimientos que los hombres a fin de ser electas en los distintos organismos públicos. En 1995 se celebra en Beijing la IV Conferencia de la Mujer organizada por las Naciones Unidas, con una nutrida delegación argentina.

En América Latina los derechos políticos de la mujer han sido reconocidos por la Declaración Americana de los Derechos y Deberes del Hombre y por la Convención Americana sobre Derechos Humanos. Al mismo tiempo, la Corte Interamericana de Derechos

Humanos también estableció la necesidad de adoptar medidas especiales para garantizar la “igualdad de acceso de la mujer a la participación en la vida pública”.

En 1991, con la aprobación de la Ley de Cupos en Argentina, se inicia en América Latina un ciclo de incorporación de cuotas femeninas de candidaturas en las leyes y códigos electorales de los países, así como en las normas estatutarias de muchos partidos políticos de la región.

Los datos disponibles demuestran que en los países en que se impusieron cupos de candidatas mujeres se logró que ellas tuvieran una mayor representación política. En cambio, en aquellos en los que este mecanismo no se utilizó, la cantidad de mujeres en los distintos niveles de la acción política ha aumentado muy lentamente o, directamente, se ha estancado o reducido.

Se estima que hay 97 países en el mundo que cuentan con cuota femenina, y que 168 partidos políticos en 69 países disponen de esta norma.

## Posicionamiento de la mujer

En un estudio realizado en 75 países que representaban el 80% de la población mundial, la mitad de los entrevistados opinaron que los hombres son mejores líderes políticos que las mujeres, y más del 40% consideró que los hombres también son mejores directivos de empresas. Lo interesante es que estos porcentajes correspondieron a entrevistados de **ambos sexos**.

Es frecuente que tanto las candidatas como las políticas en ejercicio en los distintos niveles enfrenten grandes barreras, desde resistencias dentro de su propio partido hasta hostigamiento y trato discriminatorio por parte de los medios de comunicación y, en el caso de las candidatas, aún por parte de los potenciales votantes.

Ciertos estereotipos de género llevan a que cuando son las mujeres las que ejercen cargos de alta responsabilidad, la sociedad sea doblemente más exigente. Hay una vara más alta: las mujeres deben demostrar a cada paso y en cada momento que son aptas, capaces, eficientes y competentes.

### **Ahora bien, ¿está más capacitada la mujer para ser líder?**

Frente a esta pregunta, la realidad es que no hay ninguna evidencia empírica que lo demuestre. Los atributos que definen a un buen líder pueden ser detentados tanto por un hombre como por una mujer. No parece haber una diferencia según el tipo de cromosomas.

### **Perfil de atributos de un líder “ideal”**

A partir de los resultados de una serie de estudios cualitativos que hemos realizado en la Consultora a lo largo de los años, sintetizamos a continuación los atributos que para la ciudadanía debe reunir un líder o dirigente “ideal”. Estos son:

- capacidad para el cargo
- honestidad
- sensibilidad social y empatía con la gente
- humildad
- que escuche y resuelva los problemas de la gente
- que cumpla con lo que promete en la campaña electoral
- credibilidad y confiabilidad
- que se rodee de un buen equipo
- que armonice posiciones, más allá del partido político que represente y
- que cuente con un proyecto de país sustentable

En síntesis, se demanda una combinación de liderazgo racional y carismático. Y la realidad es que este perfil puede ser detentado tanto por un hombre como por una mujer. Ninguno de estos atributos es privativo de un determinado género.

De ahí que, cuando en los estudios se pidieron ejemplos de un dirigente ideal, aparecieron nombres de dirigentes hombres y mujeres, obviamente en menor medida en este último caso, dada la notoria menor proporción en que han ejercido cargos ejecutivos.

### Liderazgo político femenino

La elección más cercana para ejemplificar este punto es la de EE.UU. en 2020. Había varias precandidatas mujeres para la fórmula presidencial del Partido Demócrata: Kamala Harris, Elizabeth Warren, Amy Klobuchar y Stacey Abrams. A pesar de tener un buen registro de elecciones ganadas en relación a otros precandidatos hombres, distintas encuestas mostraron el temor de los votantes tanto demócratas como independientes respecto a que una mujer pudiera vencer a Donald Trump, percepción compartida tanto por encuestados hombres como —aunque en menor proporción— por encuestadas mujeres.

Dado que nunca hubo una presidenta mujer en dicho país, estas deben esforzarse por demostrar una y otra vez que están preparadas para serlo, aspecto que en el hombre parecería considerarse más innato. Finalmente, el proceso de la interna demócrata concluyó ungiendo a una mujer —Kamala Harris— pero solo como compañera de fórmula de Joe Biden para la vicepresidencia.

Jacinda Arden, Angela Merkel, Cristina Kirchner, Michelle Bachelet, Dilma Rousseff son seguramente producto de sociedades que se permiten votar y seguir a mujeres líderes, pero no todas las sociedades parecen estar preparadas por igual.

Ahora bien, la ausencia o la subrepresentación de las mujeres en la vida política impacta directamente en el reconocimiento y la ampliación de sus derechos, y contribuye a perpetuar la desigualdad de género en el ejercicio del poder y en los espacios de toma de decisiones.

Al mismo tiempo, se ha demostrado que una mayor representación de las mujeres en los Parlamentos ha asegurado el avance en leyes sobre violencia familiar, protección de la niñez, derechos sexuales y reproductivos y en los que apuntan a la inversión en áreas clave como salud, educación y protección social.

Se ha criticado que las mujeres se hayan dedicado a estos temas, entendiendo que reproducen su rol tradicional en la sociedad, sin embargo, la realidad es que hasta que no hubo una representación parlamentaria femenina significativa, estos problemas no habían sido siquiera abordados. Y en varios foros se ha opinado que cuando las mujeres son las que gobiernan, se logran gobiernos más sustentables, inclusivos y orientados al bienestar general.

## Liderazgo femenino y feminismo

Hay mujeres empoderadas que no llegan a ser líderes y mujeres líderes que no están empoderadas.

Cuando se habla de paridad de género, se apunta fundamentalmente a romper el “techo de cristal”, esta barrera invisible que hace que las mujeres no puedan escalar más allá de ciertas posiciones. Hoy, incluso, se hace más referencia a un “laberinto de cristal” porque ya se trata de una conjunción de obstáculos que impiden llegar a los puestos líderes o jerárquicos.

La lucha feminista suele centrarse en el segmento de mujeres regular o altamente calificadas que aspiran a una paridad con los hombres en ocupar lugares en las clases dirigentes. Pero ¿qué pasa con las que están en los estratos más bajos, las que no llegan a ese nivel de preparación

o calificación? ¿Se trabaja en visibilizarlas, prepararlas y empoderarlas para que puedan aspirar a ser líderes en áreas cercanas al poder?

Parecería que el feminismo en su forma más tradicional se focaliza en pelear por ciertas “élites” más que por la igualdad de oportunidades para todas las mujeres, independientemente del sector social del que provengan. En general, no se presentan problemas con la paridad de género cuando se trata de puestos en áreas sanitarias o en las que tienen que ver con asistencia o ayuda social o comunitaria. Por el contrario, en estos casos es frecuente observar una superioridad numérica de mujeres encabezando este tipo de tareas.

En el actual gobierno nacional se avanzó bastante en el tema de género. Hay un Ministerio de la Mujer, Género y Diversidad, hay mujeres a cargo del Ministerio de Seguridad, de Justicia, de la Secretaría de Legal y Técnica, de Salud y también en áreas del Ministerio de Economía y en organismos como PAMI, ANSES y AYSA. En el gobierno de la provincia de Buenos Aires hay intendentas y una Subsecretaría de Género, y en el gobierno de la Ciudad de Buenos Aires existe la Dirección General de la Mujer.

Sin embargo, suelen circular fotos de reuniones del Ejecutivo del más alto nivel o con sindicalistas, por ejemplo, en las cuales no se observa una sola presencia femenina.

Llegados a este punto, agregaría la siguiente reflexión: ¿el movimiento feminista debe luchar solo por los derechos de igualdad de la mujer o debería incorporar una agenda social más amplia que incluya pobreza, desocupación, dificultad o imposibilidad por parte de la mujer de acceso no solo a un trabajo sino también a vivienda, salud y educación, entre otros?

En una encuesta que nuestra Consultora realizó en abril del año 2020 entre mujeres del AMBA (CABA y Conurbano bonaerense), el problema del “machismo” y la disparidad con el hombre ocupó el último lugar como preocupación entre ellas, con solo un 4%, superado ampliamente por la inflación (22%), la falta de trabajo (21,5%), la inseguridad

(18,5%), la pobreza (14%), la corrupción (8%) y los problemas en hospitales y escuelas públicas (6% en cada caso).

Entonces, si bien la lucha más visible está en lograr la equidad en la función pública, en cargos parlamentarios, ministeriales y también en el mundo empresarial, la reflexión que quisiera dejar planteada es si esta lucha abarca realmente al colectivo femenino en su más vasta expresión. La igualdad de género es importante en la cúpula, pero lo es más aún en la base de la sociedad, donde la pobreza torna a la mujer mucho más vulnerable. Creo que hasta que no haya cambios en la base no se quebrará acabadamente el denominado “techo de cristal”.

## Liderazgo femenino y Covid-19

En el comienzo de la pandemia por Covid-19 se difundió bastante la idea de que los países gobernados por mujeres tenían un mejor desempeño en la lucha contra el virus.

Si la pregunta es, nuevamente, si hay algo en el género femenino que lo haga más apto para manejar este tipo de crisis, la respuesta, nuevamente, es que no existe evidencia empírica que permita afirmarlo.

Es verdad que tanto en Alemania como en Nueva Zelanda, Noruega, Dinamarca, Finlandia y Taiwán, países que han sido elogiados por el buen manejo de la pandemia, son mujeres las que están a cargo del Ejecutivo.

Pero otros países como Argentina, Grecia, Australia, Israel, Corea Del Sur, República Checa y Vietnam –que están gobernados por hombres– también han demostrado en distintos momentos conducir con eficacia este grave problema.

A su vez, otras mujeres, como Carrie Lam, que está a cargo del Ejecutivo de Hong Kong, han sido criticadas por su mal manejo o manejo retardatario de la crisis.

Y en EE.UU., donde durante el gobierno de Donald Trump, este siempre trató de bajarle el precio al virus, el manejo de la pandemia por parte de los distintos estados parece depender más del partido político de quien los gobierna que de su género. Por caso, la gobernadora de Michigan (demócrata) impuso desde el principio serias restricciones a la actividad comercial y social, en tanto las gobernadoras de Alabama y Dakota Del Sur (republicanas) dejaron abiertas las distintas actividades.

Por tanto, es riesgoso potenciar un estereotipo que lleve a creer en cierta superioridad de unos frente a otros solo por su género. Las que manejaron mejor este tema como líderes femeninas lo hicieron con base en una intervención rápida en la toma de medidas y, además, contaron con un contexto que mejoraba el impacto de sus decisiones: fuertes capacidades estatales, sistemas de salud articulados, ciudadanía responsable y confianza en el gobierno.

Es probable que las mujeres tengan algunas cualidades especialmente aptas para este tipo de situaciones. Principalmente, no enfrentan la presión para demostrar coraje y aparentar “ser duras”. En cambio, pueden admitir cierta dosis de vulnerabilidad ante la crisis, e incluso la necesidad de convocar a expertos para requerir su ayuda, así como mostrar cierta sensibilidad y emocionalidad en sus mensajes referentes a las indicaciones sobre la pandemia, lo que genera mayor empatía entre sus destinatarios.

Pero considerar que las mujeres líderes han manejado mejor la pandemia del Covid-19 solo por su género implicaría desconocer otras aptitudes que pueden poseer para el manejo de crisis, así como las realidades intrínsecas de sus respectivos países y sociedades. Se corre también el riesgo de perpetuar la clásica vara más alta para evaluar el desempeño de las mujeres líderes. Cuando una mujer líder se equivoca, es más probable que este error se endilgue precisamente a su género y quede estampado como ejemplo de la incapacidad de las mujeres para gobernar, lo que no ocurre cuando se trata de un hombre.

En todo caso, lo positivo de esta discusión respecto a las mujeres gobernantes y su éxito en el manejo de la situación generada por el virus es haber dado visibilidad a sus gestiones y permitir insistir en la necesidad de aumentar la representación femenina en los Ejecutivos de los países a futuro, a fin de superar lo más rápido posible el **actual y escaso porcentaje del 10% que mencionábamos al principio.**



# El impacto de los feminismos en la conversación política

## *Las resistencias antigénero*

PAOLA ZUBAN

El presente apartado gira en torno a un trabajo de investigación que continúa al día de la fecha. Trata sobre el impacto que produjeron y producen los movimientos feministas en estos últimos años en la conversación pública en Argentina, y las resistencias que estos impactos generan en la sociedad. Y hablamos de conversación pública porque es la materia prima de la comunicación política, que tiene básicamente tres actores: la opinión pública, los medios de comunicación y la clase política. Además, es un escenario donde se intercambian discursos, muchas veces contradictorios, que pugnan de manera permanente por imprimir relevancia a las temáticas que cada uno propone dentro de la agenda pública. Esa conversación está fuertemente condicionada por al menos dos factores muy importantes y concretos.

### **Clima de opinión**

El primer factor es el clima de opinión, que tiene que ver con una corriente de opinión predominante en un momento determinado. Puede ser muy volátil porque lo que un día es un tema en agenda, puede ser reemplazado fácilmente al siguiente. Esto tiene que ver con el dinamismo con el cual se van produciendo ciertos eventos que concitan la atención de la opinión pública en la sociedad en su conjunto. Es lo

que Elisabeth Noelle-Neumann señala como una especie de efecto contagio, cuando esa opinión predominante va esparciéndose de alguna manera por la sociedad y va tornándose una opinión mayoritaria. En ese sentido, sabemos que los movimientos feministas han producido un impacto muy significativo este último año en Argentina. Dichos movimientos no son un fenómeno nuevo, tienen un proceso histórico antiguo. Ya son conocidas las distintas olas del feminismo y que gracias a los movimientos feministas las mujeres podemos elegir con quién casarnos sin pedir permiso por escrito a nuestros padres, trabajar sin autorización por escrito de nuestros maridos, compartir la patria potestad de nuestros hijos, etcétera. Estos derechos no se nos han dado a las mujeres de manera natural, como sí fue el caso de los hombres, sino que fueron conseguidos a través de los movimientos feministas.

En los últimos años han surgido movimientos feministas con rasgos contemporáneos y muy propios. Teóricos y activistas sostienen que estamos frente a una cuarta ola del feminismo que posee características muy concretas. Por un lado, está mediada por nuevas herramientas que vinieron a irrumpir en la forma de militar ciertas causas, que son Internet y las redes sociales. Estas han permitido transversalizar consignas, viralizarlas y democratizarlas. Tienen su lado oscuro también, pero de alguna manera han permitido globalizar consignas. Otra característica es que es transversal a todas las clases sociales, a todas las edades y a cualquier referenciación geográfica, porque es posible encontrar que estas consignas han logrado llegar a mujeres en lugares muy alejados, urbanos, rurales o en lugares en diversas ubicaciones a lo largo y ancho del mundo. Otra de las características es, justamente, que transversaliza consignas e inaugura, de alguna manera —por supuesto junto a otras causas también—, una nueva forma de militancia que, según entiende el sociólogo español J.M. Sánchez Duarte, es una “ciudadanía *stand-by*” que trata de impactar en personas que no tenían una militancia activa y activarlas para militar

en favor de causas que consideran que tienen un compromiso social y con las cuales generan empatía. Entonces, estos movimientos no son nuevos, pero encuentran una nueva forma de visualizar consignas y renovarlas, además, también de acuerdo con el nuevo contexto, con los nuevos tiempos que atravesamos.

En 2015 surgió en Argentina el movimiento “Ni una menos” como un reclamo de periodistas mujeres, pero no lo hicieron a través de los medios de comunicación sino mediante redes sociales. Esta también es una nueva característica del feminismo actual: es un movimiento ascendente, es decir que se genera en las bases de la sociedad y va impregnando sucesivamente la conversación pública. Ese movimiento se vio reforzado en el año 2018 con una serie más de hitos que lograron, en ese momento, avanzar todavía más en muchos otros temas de agenda. En el año 2018 hicimos un trabajo de investigación de opinión pública a nivel nacional sobre el movimiento “Ni una menos”, de 1200 casos. El 96,7% de las personas encuestadas estaba al tanto de qué significaba y cuáles eran las consignas que lleva adelante el movimiento. Con estos números, tomamos dimensión de a qué nivel las consignas del movimiento feminista iban penetrando la conversación pública.

Desde la ciencia política suele decirse que un movimiento político exitoso es aquel que logra una mayor información en sus ciudadanos. Sería esperable que en cada uno de los temas de agenda ciudadana pudiéramos tener este nivel de información y de interés de la conversación pública en la temática de la que se esté tratando. Casi el 97% de la población argentina estaba al tanto de lo que se conversaba o de lo que llevaban adelante las consignas del movimiento. De ese 96,7% el 49,3% dijo que había participado de alguna manera en el “Ni una menos” —ya sea con iniciativas, actividades, manifestaciones de las redes sociales, participación en las manifestaciones callejeras, etcétera—, es decir que prácticamente un 50% de ese 97% aportó de alguna manera al movimiento. La participación en las redes sociales fue del

42,7% compartiendo contenidos de otros, del 18,8% comentando publicaciones de otras personas y del 14% publicando contenidos propios. O sea que la conversación pública estuvo realmente impregnada de lo que se llevaba adelante.

Durante todo 2018, otros hitos de la agenda feminista también lograron penetrar en la conversación pública, como, por ejemplo, los debates en torno a la despenalización del aborto en el Congreso de la Nación; a la modificación y la definitiva implementación de la Ley de Educación Sexual Integral en escuelas; a la promulgación de la Ley Micaela y la Ley Brisa, etcétera. También tuvo gran influencia el Día Internacional de la Mujer, donde se produjo el Paro Internacional de Mujeres el 8 de marzo y, en diciembre, el movimiento que se produjo también en las redes sociales “Mirá cómo nos ponemos” con la denuncia de Telma Fardín. La encuesta mencionada culminó preguntando acerca de cuál era la postura en general de la opinión pública argentina en torno a los temas de igualdad de género: el 65% respondió que “la igualdad de género es necesaria porque equilibra la vida personal, familiar y social”. Hay un porcentaje muy significativo que, de una manera u otra, no está de acuerdo con una consigna que, entre comillas, parece tan simple como es la igualdad entre los seres humanos, la igualdad entre el 51% de la población mundial y el otro 49% que todavía conserva algunos privilegios sobre la otra mitad.

Dentro de esa masa de gente que no está del todo de acuerdo con la igualdad de género hay, por supuesto, diferencias de opiniones. Para hacer una primera distinción en ese sentido, encontramos que el 14% de la población argentina está abiertamente en contra de la igualdad de género porque entienden que “provoca desequilibrios en la familia y en la sociedad”, mientras que un 12,3% opina que “no es necesaria porque la igualdad de género ya existe en Argentina”, y un 8,7% no opina o prefiere no responder. El porcentaje más preocupante, si se quiere, o donde más concentramos la atención, es el de aquella gente que

considera que ya hay igualdad de género en Argentina, porque entendemos que eso es lo que Bourdieu llama “violencia simbólica”. Esta tiene que ver con esa violencia que está tan naturalizada que no se puede individualizar ni identificar. No es visible. Por supuesto que, por su lado, el porcentaje de personas que están abiertamente en contra de la igualdad de género también tienen una significancia muy importante en la conversación social y generan un cierto impacto dentro de esa agenda, de esa conversación pública.

### **Clima de época**

Retomando, decíamos al principio que la conversación política tiene dos condicionantes muy fuertes. Uno era el clima de opinión y el otro es el clima de época. Un clima de época es lo que entendemos como un proceso histórico de formación de ideas políticas, de valores culturales, de valores simbólicos e incluso de ideologías. Es mucho más imperceptible en lo cotidiano porque se va desarrollando; es como un proceso. En ese sentido, claramente podemos decir que estamos frente a un clima de época bisagra donde se encuentran dos fuerzas muy significativas. Por un lado, un nuevo paradigma apoyado en la lucha por la inclusión, por la igualdad y por el multiculturalismo, incluidas las consignas feministas y otros movimientos que, por otro lado, generan mucha resistencia en torno a esos nuevos paradigmas.

Resistencias que, por supuesto, no son nuevas, sobre todo porque los movimientos feministas y los procesos que tienen que ver con la conquista de derechos en torno a la salud reproductiva, a las identidades de género, etcétera, son procesos bastante antiguos. Pero debemos decir que el activismo opositor a las políticas de igualdad de género se origina hace décadas en torno a las religiones, ya que son las que principalmente llevan adelante consignas contrarias

a estas cuestiones. Se empezaron a identificar con foros internacionales como el de Población y Desarrollo de El Cairo en el año 1994, o la Conferencia Mundial de Mujeres de Beijing en 1995. En esta, el Vaticano, en conjunto con algunas Iglesias evangélicas, presentó documentos —que se unieron a los documentos emanados de estos foros internacionales— cuyo objetivo era frenar concretamente el avance de las temáticas de la agenda de género, sobre todo en la legalización del aborto, la educación en sexualidad y el reconocimiento de la diversidad sexual genérica. Emitió un documento que se llama “Evangélicos y católicos juntos, la misión cristiana en el tercer milenio” y en el año 1997 surgió de los documentos del Vaticano el concepto de “ideología de género”, que luego se reprodujo en discursos y otros documentos. Con el correr de los años, por supuesto, esta alianza entre religiones e ideas conservadoras permeó las iglesias y fue trasladándose hacia otros grupos. Los hemos visto crecer también en América Latina con movimientos de activistas callejeros que se forman a través de grupos laicos, como por ejemplo el movimiento “Con mis hijos no te metas” que surgió en Perú y que después fue teniendo su correlato en otros países. Este movimiento llegó incluso a nuestro país cuando se produjeron los debates por la despenalización del aborto y por la Educación Sexual Integral, que se intenta implementar desde 2008 en Argentina y que en 2018 tuvo una reedición en su debate.

Pero también se trasladó a movimientos intelectuales que, si bien no comparten con los movimientos activistas callejeros esta pertenencia estrecha con las religiones, se paran en una postura científicista. Tiene que ver con la fundamentación en la naturaleza y en las ciencias biológicas que se desprenden de la profesión de la fe, pero que plantean dos posturas en torno a un “feminismo bueno” y un “feminismo malo”, para ponerlo en términos simples. Un feminismo “bueno” que concuerda en que hay brechas salariales y laborales, que hay desigualdades, que incluso se manifiesta abiertamente en contra de algunas violencias

hacia las mujeres. Pero dejan por fuera aquel feminismo “malo”, que tiene que ver con la conquista de derechos reproductivos, etcétera.

Por supuesto, como no podía ser de otra manera, esto sucede en un contexto político que se viene desarrollando principalmente desde 2008, con la gran recesión. La crisis financiera muy profunda a nivel mundial decantó, como en un efecto dominó, en otras crisis políticas, sociales, etcétera. Muchos autores la mencionan como el origen del resurgimiento de movimientos conservadores de ideas de derecha que van desarrollándose en distintos países del mundo, comenzando en Europa, en Francia con Jean-Marie Le Pen, en Rusia con Putin, en Turquía con Erdoğan y llega a EE.UU. con Donald Trump. Surgen como respuesta a lo que una politóloga española (M. E. Rodríguez Palop) llama el “descontento de los ignorados”, estas clases trabajadoras que se ven desposeídas de los recursos económicos, olvidadas por los Estados que pactan con los sectores ricos y empresariales y que, de alguna manera, son asistencialistas o populistas con los sectores más vulnerables y dejan a estas clases trabajadoras desprotegidas. Estos nuevos activismos de derecha les prometen el regreso a valores tradicionales, a un proteccionismo económico y un rechazo por el inmigrante, por el homosexual y por los feminismos. Llegaron a América Latina para quedarse y para desarrollarse en nuestro continente de la mano de Donald Trump, Bolsonaro en Brasil y varios otros movimientos a nivel latinoamericano, en el que han tenido una gran aceptación.

## **Discursos de odio**

Todos estos actores han contribuido para que las resistencias hacia los feminismos sean realmente significativas y penetren en el discurso social. Dice Mario Riorda que no hay discurso político inocuo porque no hay discurso

político desideologizado. En las políticas públicas y en el discurso de los partidos llamados a nivel mundial los “atrápalo todo” (porque son partidos políticos que se presentan como reñidos con la política o con la vieja política y desideologizados), se pueden advertir los verdaderos efectos ideológicos que estos producen. Pero no son los únicos actores, y en ese sentido, tenemos que mencionar también a los medios de comunicación.

Los medios de comunicación son reproductores, en gran medida, de discursos de odio que, si bien no siempre se plantean abiertamente, remarcan ideas y fomentan estereotipos que contribuyen a la reproducción de esos discursos. Sobre todo porque tienen una clara influencia en la formación de opinión y en la construcción de agendas. Un estudio que se hizo sobre los medios de comunicación de mayor lectura de páginas web en América llegó al hallazgo de que el 96% de los medios de comunicación que reproducen noticias en torno a las consignas de las agendas feministas se refieren a hechos de violencia hacia las mujeres. Esto, de alguna manera, continúa contribuyendo a invisibilizar el resto de las agendas que no solamente tienen que ver con los índices de violencia. Las agendas feministas son mucho más profusas en las temáticas que buscan trabajar. El tratamiento que dan a las noticias es tema para analizar. Esto contribuye, junto con otras cosas, a generar la falta de confianza que los medios de comunicación tienen hoy en la opinión pública en Argentina.

Con respecto a Internet, por supuesto es una gran mediadora; ha sido una herramienta democratizadora de consignas, pero también es la herramienta que conecta a odiadores con odiadores. Los discursos de odio han existido siempre, pero Internet ha permitido que se comuniquen entre ellos, hagan causa común y puedan reproducir mucho más profunda y globalmente sus consignas en torno al discurso de odio.

El estudio de investigación mencionado al inicio de este trabajo consta también de una parte cualitativa, en

la cual se han descargado todos los comentarios que se volcaron en los medios de comunicación —puntualmente los cuatro diarios de mayor tráfico de visitas— que se produjeron en las notas editoriales durante el Encuentro Nacional de Mujeres de 2019 en La Plata. El 70% de los comentarios encontrados fueron discursos de odio. Cabe destacar, entonces, la magnitud que esos comentarios tienen a través de las redes sociales. Todas las redes sociales tienen protocolos —tanto Twitter como Instagram, Facebook y YouTube— para rastrear y eliminar discursos de odio, pero son protocolos propios, son operadores privados los que deciden qué es lo considerado discurso de odio y qué no, y seleccionan qué es lo que lesiona la libertad de expresión y qué no.

Hablamos de discursos de odio, por ejemplo, con un *tweet* de diciembre de 2015 que dice “y 2015 finalizará con 56 asesinadas, no es una buena marca, pero se hizo lo que se pudo, a ver si en 2016 doblamos esa cifra, gracias”. Ese es un discurso de odio que es muy difícil de detectar por las plataformas de Internet porque no tiene palabras clave, como insultos o términos discriminatorios o lesivos, pero si lo leemos en su conjunto, es evidente que se trata de un discurso misógino y de odio. Por lo tanto, es sumamente importante identificar qué son discursos de odio.

Fue icónico el caso de una periodista especializada en juegos de Internet que fue atacada con discursos de odio, pero que, además, fue amenazada y tuvo que mudarse porque publicaron su domicilio en las redes; la amenazaron con violarla, matarla, etcétera. Lo que hizo fue tomarse el trabajo de buscar a los usuarios que la habían agredido, identificó que eran menores de edad, contactó a cada una de las madres de estos usuarios y les mostró los mensajes que sus hijos le habían mandado, buscando empatizar con ellas. Esto tomó un estado público y mediático y se viralizó. Muchos consideraron muy positivo que las madres hubieran hecho empatía con esta mujer, que hubieran llamado la atención de sus hijos y que se manifestaran en favor de

proteger los derechos de quien había sido agredida. El punto es que esto no tiene por qué ser una acción puramente individual, y las víctimas salir a defenderse con las pocas herramientas que tienen porque, además, lo que permite Internet, en la mayoría de los casos, es el anonimato de quienes agreden en las redes a las mujeres.

El estudio excedió a las redes sociales y buscó encontrar esos discursos de odio a través de un trabajo de investigación en la opinión pública general en Argentina para identificar su verdadera relevancia fuera de las redes sociales. Todos tenemos derecho a pensar y opinar lo que nos parezca o lo que entendamos que es lo correcto, pero cuando lo expresamos y lo manifestamos con la intención de lesionar o marginar a otros, entonces la libertad de expresión tiene un límite preciso, y ahí es donde la definición de discursos de odio encuentra muchas dificultades. A nivel mundial, hay todavía una disputa jurídica que se contraponen con el concepto de libertad de expresión. La definición más consensuada tiene que ver con las “expresiones manifestadas efectivamente que promueven y justifican el odio hacia los feminismos o hacia los movimientos feministas con la clara intención de marginarlos, lesionarlos o violentarlos”. Es un concepto complejo porque muchas veces es confundido con el *bullying* o con la discriminación, pero en realidad es entendido como expresiones que quedan dando vueltas en la conversación pública y que se naturalizan de manera tal que se imponen como verdaderas.

En una investigación realizada a nivel nacional sobre el *ranking* de intolerancias en Argentina, los argentinos opinan que las más discriminadas son las personas por sus características físicas (altos, bajos, flacos, gordos, feos, lindos, se destacan dentro de esa categoría), siendo la mayor discriminación a personas por su peso corporal. Después, en el *top five* del *ranking* están: por ser pobre, por ser homosexual, por la forma de pensar (es decir, por su ideología) o, en este contexto de pandemia, por ser sospechoso portador de Covid-19. En el último escalón del *ranking* está “por ser

mujer”, que tiene el 50% y es la categoría que menor índice de discriminación tiene. Sin embargo, esto es porque en realidad la discriminación hacia la mujer está invisibilizada. Mencionamos antes a Bourdieu, que dice que la violencia simbólica es aquella que cuenta con, entre comillas, la complicidad de la víctima, porque no se reconoce como violentada y, por tanto, muchas veces no se identifican la discriminación y la violencia que se ejercen sobre ese colectivo. Es un concepto cercano a lo que plantea Simone de Beauvoir.

Para ejemplificar cuánto de esas frases que responden al concepto de discurso de odio han ingresado en la conversación pública en Argentina, se tomó de la encuesta ya mencionada la frase que dice: “Las feministas son *feminazis* y están en contra del hombre y de la familia”. El 46,6% de los argentinos estuvo de acuerdo con esta frase. Otra frase fue: “No estoy de acuerdo con las mujeres que se manifiestan en las calles porque son violentas”, donde el 62% de los argentinos estuvo de acuerdo y tanto hombres como mujeres opinan en igual grado. En este sentido, es llamativo que las mujeres también se consideren violentas. Otras de las frases medidas en esta encuesta son: “Las feministas no me representan” o “Las feministas no son verdaderas mujeres”. Estos mensajes se encuentran en la conversación pública y es claro que tienen que ver con discursos de odio cuyos sujetos no identifican que están siendo productores de tales discursos, lo cual es grave y más aún, peligroso.

Respecto a esto, un último dato medido tiene que ver con que si “el Estado debe imponer multas y sanciones a los actos discriminatorios”, el 58,7% estuvo muy de acuerdo y el 25,1% estuvo de acuerdo. Es decir, hay una mayoría de argentinos/as que opinan que la discriminación debe ser sancionada por parte del Estado para colaborar con eliminar los discursos de odio. Es importante destacar cuáles son las diferentes vías estratégicas que tenemos para luchar contra este flagelo que todavía no tenemos legislado en Argentina y que debemos individualizar para poder contribuir a que esto no siga escalando, reproduciéndose

y lesionando esta conversación pública. La comunicación política nos brinda varias estrategias para trabajar en este sentido.

## **Estrategias contra los discursos de odio**

El manual *¿Es odio?*, del ayuntamiento de Barcelona, plantea algunas estrategias y recursos de actuación, que se detallan a continuación.

### **Monitorear**

Por un lado, el monitoreo es fundamental. El poder monitorear, cuantificar y sopesar cuál es el verdadero volumen de los discursos de odio permite tener una real dimensión de cuál es la problemática y cuál es la escala. Existen varios mecanismos para esto, por ejemplo, el Ministerio del Interior de España tiene un algoritmo que permite detectarlos no para censurarlos, sino para estudiar la problemática y analizar cuáles pueden ser las estrategias de solución.

### **Sensibilización**

Otra estrategia es la sensibilización social a través de discursos alternativos a los discursos de odio.

### **Educación y capacitación**

Es fundamental la educación y la incorporación real de la Educación Sexual Integral en las escuelas de todo el país. Sabemos que hay, todavía, fuertes resistencias no solo en las escuelas religiosas sino también de parte de algunos/as educadores/as. Por eso es importante la educación a niños/as y jóvenes, pero también la capacitación y formación de los educadores/as.

## Empoderamiento

Una cuarta estrategia es el empoderamiento de las potenciales víctimas. Aquí nos referimos no solo a mujeres y a los colectivos feministas, sino también a todos los movimientos que pueden convertirse en víctimas. Sabemos, porque lo hemos visto con los pobres, los extranjeros, los inmigrantes, los homosexuales, los de piel más oscura, las personas por su peso corporal, que hay muchos colectivos que son destinatarios de discursos de odio. El empoderamiento, la capacitación y el acompañamiento en la información sobre las vías de asesoramiento jurídico y de lugares donde pueden ser asistidos son de suma importancia.

## Denuncia

En Argentina, no tenemos legislación sobre discursos de odio, pero sí tenemos una ley antidiscriminación. Esperamos que esa ley pueda ser ampliada a los discursos de odio porque la ley de discriminación se refiere casi con exclusividad a personas o a sujetos y es necesario que eso se amplíe a colectivos. Pero hay alternativas de denuncia, tanto con leyes nacionales como a través de convenios y pactos internacionales.

## Reporting y notificación

Esto tiene que ver con utilizar y perfeccionar —y ayudar como Estado a perfeccionar— las herramientas de reporte y notificación que las redes sociales y las plataformas de Internet tienen para poder hacer denuncias con respecto a esta problemática. El *tweet* antes mencionado del año 2015, donde es visible que se incita a los femicidios, fue denunciado, judicializado y el titular del *tweet* condenado por la justicia.

## Campañas de incidencia

Otra estrategia es el acompañamiento a las víctimas. Se requieren campañas de incidencia y que sean dirigidas a autoridades en los distintos niveles, pero también a los medios de comunicación. No se han encontrado, en Argentina, medios de comunicación que tengan protocolos en contra de la discriminación o de los estereotipos que se muestran en sus propios medios. Hasta ahora, sí se han encontrado algunos medios que están elaborando algunos protocolos de actuación con respecto a cómo se presentan las noticias en sus medios de comunicación, pero ninguno hasta el momento lo ha puesto en funcionamiento. Por lo tanto, las campañas de incidencia hacia los funcionarios, pero también hacia los medios de comunicación, son sumamente importantes.

## Acciones *on* y *offline*

Las campañas de incidencia pueden ser complementadas con acciones *on* y *offline*, pero deben tener en común una narrativa discursiva. Muchos recomiendan una contranarrativa, es decir, responder con argumentos a los atacantes. O, quizás, una narrativa alternativa que vaya por la vía positiva, sin contestar a la narrativa negativa, o que contrarreste esos mensajes incidiendo de manera positiva en todos los ámbitos *online* y *offline* a través de campañas publicitarias, campañas de incidencia y del empoderamiento de las personas.

## Legislar

Por último, legislar para poder contribuir a una convivencia social y a una conversación social que sea positiva y sana para todos los involucrados. Sabemos que un sistema político exitoso asigna valores a la sociedad. Importa que esos valores sean positivos y a favor de una convivencia lo más sana, solidaria e inclusiva posible.

## Acerca de los autores y las autoras

### Pedro Antenucci

Magíster en Investigación Cuantitativa Aplicada (Universidad de Nueva York), máster en Estudios Electorales (Universidad Nacional de San Martín), diplomado en Big Data (Itba) y licenciado en Ciencia Política (Universidad de San Andrés). Se desempeñó como director de Información y Estadística Electoral en el Ministerio de Gobierno de la provincia de Buenos Aires y como consultor en diversos organismos públicos.

### Natalia Aruguete

Investigadora del CONICET, periodista y profesora de la Universidad Nacional de Quilmes y de la Universidad Austral. Doctora en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes, magíster en Sociología Económica por la Universidad Nacional de San Martín y licenciada en Comunicación Social por la Universidad de Buenos Aires. Lleva escritos tres libros y casi cincuenta artículos cuyas temáticas centrales giran en torno a la relación entre agendas políticas, mediáticas y públicas en el diálogo entre medios tradicionales y redes sociales.

### María Esperanza Casullo

Doctora en Ciencia Política por la Universidad de Georgetown. Profesora regular e investigadora de la Universidad Nacional de Río Negro, donde dirige el Laboratorio de Estudios e Investigación sobre Sistema Penal y Derechos Humanos. Ha sido profesora invitada en la Universidad de

Richmond y Brown University. Su libro *¿Por qué funciona el populismo? El discurso que sabe construir explicaciones convincentes de un mundo en crisis?* fue publicado en 2019. Autora de capítulos y artículos sobre populismo, democracia y sistema de partidos. Participa en distintos medios sobre temas de coyuntura de la política argentina.

### Carlos Fara

Presidente de Fara Veggetti desde 1991 (Buenos Aires, Argentina), y lleva 35 años dedicados a la consultoría política. Especialista en opinión pública, campañas electorales y comunicación de gobierno. Ha recibido varios premios: entre ellos el Premio Aristóteles a la Excelencia 2010, en el Dream Team del año que se compone por los diez mejores consultores a nivel mundial, y dos veces el Premio EIKON (2009 y 2012). Ha participado en más de 160 campañas electorales en Argentina y Latinoamérica. Expresidente de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos (ALaCoP) y primer presidente de la Asociación Argentina de Consultores Políticos (AsACoP). Fue miembro del board de la International Association of Political Consultants (IAPC). Autor del primer libro en español dedicado íntegramente a la profesión, *¿Cómo ser un consultor político?*, que recibió el Premio de ALaCoP al Mejor Libro 2018. Secretario de CADAL. Miembro del Consejo Consultivo de CIPPEC. Consultor habitual de la Fundación Adenauer y del Instituto Republicano Internacional.

### Sebastián Halperín

Master en Ciencia Política (Universidad de Barcelona, matrícula de honor). Exbecario del Departamento de Estudios Latinoamericanos en la Universidad Hebrea de Jerusalén. Cursó estudios de licenciatura en Sociología (Universidad de Buenos Aires) y en Marketing (Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales). Actualmente se

desempeña como profesor de Opinión Pública en la Universidad Católica Argentina, en la UCES y en la Universidad Camilo José Cela (España). Coordinador de proyectos de consultoría a nivel nacional e internacional para distintas empresas, consultoras, agencias y organismos nacionales e internacionales.

### Celia Kleiman

Licenciada en Sociología y magíster en Metodología de la Investigación. Directora general de Polldata, investigadora y consultora empresarial y socio-política, con más de 30 años de experiencia en el área.

### Mario Riorda

Politólogo y activista de la comunicación política. Presidente de la Comisión de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE). Director de la Maestría en Comunicación Política de la Universidad Austral. Fue decano en la Facultad de Ciencia Política y RRII de la Universidad Católica de Córdoba. Participó en más de 140 procesos electorales y ha asesorado a más de 80 gobiernos de todos los niveles en América Latina en cuestiones de estrategia y comunicación política. Profesor de posgrado en numerosas universidades de América Latina, España y EE.UU. Autor y coautor de 17 libros.

### Pablo Touzón

Licenciado en Ciencias Políticas por la Universidad de Buenos Aires, también cursó Estudios Internacionales en la Universidad Torcuato di Tella. Se ha desempeñado como académico y asesor en diferentes instituciones y campañas electorales. Analista y consultor político. Colabora en las revistas *Letra P*, *La Vanguardia* y *Nueva Sociedad*. Fundador y coeditor de la revista digital de política y cultura *Panamá*

*Revista*. Docente del curso de posgrado Literatura y Discurso Político de la FLACSO Argentina. Coautor junto con Martín Rodríguez del libro *La grieta desnuda* y autor de *¿Qué hacemos con Menem? Los noventa veinte años después*, publicado en agosto de 2021.

### Ana Paola Zuban

Politóloga de la Universidad Católica de Córdoba y maestranda en Comunicación Política y Género de la Universidad Austral. Técnica estadística de Investigación por la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Córdoba, posee una especialización en Diseño, Procesamiento y Análisis de Encuestas para la Investigación Social en dicha universidad. Directora de investigación y cofundadora de la consultora Zuban Córdoba y Asoc. S.R.L. Se desempeña como investigadora en la carrera de Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires y se ha especializado en el estudio de partidos políticos, opinión pública, comunicación política, derechos humanos y género.



