



**XVII Encuentro Latinoamericano de
Facultades de Comunicación Social**
25, 26 y 27 de septiembre de 2019 | Sucre-Bolivia

Nombre del o los ponentes:

- ANTONYUK, Emiliya. | emiliaantonyuk@gmail.com
- HUBERMAN, Tomás | thuber1724@gmail.com
- MASSALDI, Laila | lailamassaldi@hotmail.com
- RAMOS, Agustina | agustina.ramos.1996@gmail.com
- WERBIN, Ian; | ianwerbin@gmail.com

Universidad: Universidad de Buenos Aires - Facultad de Ciencias Sociales - Carrera de Ciencias de la Comunicación Social.

Eje: El rol de la academia sobre las nociones de verdad.

Subeje: Diálogos y consensos en la época de las burbujas informativas.

Título de la ponencia: El rol de lx comunicadorx en la era de la Posverdad

El rol de lx comunicadorx en la era de la Posverdad

La Realidad

“Como nunca antes, el domingo quedó expuesto cómo los medios ni las redes sociales ni la campaña digital ‘ganan elecciones’. El blindaje mediático, tampoco. Al menos cuando los procesos políticos cuentan con un pasado. Por más esfuerzo que se haga, por más recursos que se destinen a la campaña digital y a los medios tradicionales, el sentido que producen los relatos puede tapar la realidad un tiempo, pero para nada la puede reemplazar eternamente. La cobertura del acto eleccionario desnudó cómo, incluso, el relato construido hasta el segundo antes de que se conocieran los contundentes datos oficiales estaba fundamentado casi únicamente en intereses personales y/o fuentes oficiales. La realidad no se construye, se refleja”, explica el periodista Emanuel Respighi (2019) en un artículo publicado en el diario *Página/12*.

La nota refiere al siguiente contexto: el domingo 11 de agosto de 2019 Mauricio Macri perdió las elecciones primarias (PASO: Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias) 47% a 32% a nivel nacional con la otra mayoría, el *Frente de Todos* (vinculada al peronismo kirchnerista). *Juntos por el cambio*, la agrupación macrista, tildada de experta en el uso de Big Data, conocida por su ejército de *trolls* creadores de tendencias en Twitter (Galup, 2017), impulsada por los mejores gurúes de la propaganda electoral como Jaime Durán Barba, con un armado minucioso de cadenas en Whatsapp (Romeo, 2019) y un gasto en publicidad en los diferentes medios que se promedió por encima de los 100 millones de dólares durante todo su mandato según la Secretaría de Comunicación Pública –teniendo en cuenta las tres elecciones, hasta el momento, en los últimos cuatro años: dos presidenciales y una legislativa– perdió por más de 15 puntos. ¿Es este un argumento suficiente como para desestimar los nuevos modelos de campañas electorales, léase, a modo de resumen, el *microtargeting* en las plataformas sociales, las *granjas de trolls* (Giles, 2015), la desinformación como bandera ahora con mayor presencia en Whatsapp y una agenda política anclada en las tendencias, un discurso condicionado por los *focus group* y con el objetivo de radicalizar la polarización? Desde ya que no. Impele la necesidad de situar contextos que contengan a cada caso como la campaña de Jair Bolsonaro en Brasil durante el 2018, o la de Donald

Trump en Estados Unidos dos años antes, o incluso el gran antecedente de ambas, la campaña de Barack Obama en 2008 y también movimientos políticos protagonistas de esta era como el #BREXIT del año 2017. Estos no son casos aislados sino que, en su mayoría, se erigen como exponentes de un contexto que actualmente se insiste en denominar Posverdad. Particularmente en Argentina se vivió una crisis estructural en términos económicos durante parte de los últimos cuatro años que, en principio, la campaña electoral no logró soslayar. Esa fue la *realidad*, que según Respighi, ese 47% *reflejó*. Sin embargo, dicho así hace pensar en una realidad homogénea, uniforme, innegable, consensuada y monolítica que late debajo de esa “ficción” dispuesta por el relato propagandístico oficial.

Los picos de rating que últimamente ha tenido –incluido el día de las PASO (11.6, según datos de Kantar Ibope Media)– C5N, uno de los pocos canales de cable “opositores” al discurso del gobierno, motivó una declaración de uno de sus principales conductores, Gustavo Sylvestre (2019), que se expresó sobre el porqué de la popularidad del canal en este contexto: “Creo que tiene que ver con contar la realidad; (...) nosotros siempre estuvimos escuchando (...) dándole un oído a la realidad cuando trataban de ocultarlo”; y concluye, “nosotros no mostramos una realidad parcial”. Incluso el programa inicia con su slogan insignia de cada noche: “Te mostramos la realidad, lo que otros no te cuentan.” Slogan por demás atractivo. Pero también del otro lado de la “grieta” partidaria periodística se pronuncian en nombre de ella como lo hace uno de sus exponentes, Jorge Lanata (2019) en *Clarín*: “Las encuestas tienen más poder para ungir candidatos que la realidad”. También Jorge “el Turco” Asís (2019) se expresó en relación a las elecciones primarias y tituló en *Infobae*: “El sopapo electoral de la realidad”. La discusión sobre lo real, tan inasible como su objeto, presenta distintas perspectivas que en este caso se encuentran sintetizadas en un *reflejo* ignorado –según algunxs adrede– por el poder de turno. Dentro de la Comunicación, la Realidad con mayúscula, en realidad –con minúscula– se constituye como un eufemismo de numerosos debates que incluyen desde conceptos gramscianos hasta elementos eminentemente mediáticos –luego ramificados hacia otros territorios– como *Agenda Setting* o la Opinión Pública.

“La multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelven inabarcables para la sociedad y desbordan la imagen que ésta puede hacerse de ellos. Frente a tal incapacidad de controlar con exactitud la representación de la realidad, los medios de comunicación intervienen estableciendo esa relación entre la gente y el mundo que la rodea. Ofrecen ‘una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periódicos (y otros medios de comunicación) de esos hechos’ (McCombs, 2006: 24). En esta relación, los medios no son sólo un canal de transmisión de temas ni un ‘simple testigo de lo que sucede’ (Halperín, 2007: 51). La cobertura mediática de los acontecimientos, incluyendo ciertos hechos y omitiendo otros u otorgándoles mayor o menor jerarquía, condiciona la experiencia que la gente tiene de su entorno más allá de sus propias vivencias (Fishman, 1983)” (Aruguete, 2009: 3), resume Natalia Aruguete, investigadora científica argentina del CONICET. La primera fase de la teoría *Agenda Setting* describe la capacidad que tienen los medios de determinar “(...) no qué ni cómo la gente debe pensar, sino aquellos temas en torno a los cuales pensar, discutir y formarse una opinión (Cohen, 1963; McCombs y Shaw, 1972)” (Aruguete, 2009: 26), continúa Aruguete, basándose en los padres fundadores de estas teorías que surgieron en los años ‘60. Más construcción y menos reflejo. Sin embargo, con esto no queremos proponer un relativismo generalizado donde la realidad se transforma únicamente en una construcción social permanente y toda verdad vale lo mismo, sino reponer el sesgo propio de la agenda mediática donde su construcción cruzada por intereses se aleja del mero reflejo. Entonces “Sopapo electoral de la realidad” –haciendo referencia al 47% de los votos, gran parte de ellos agrupados en un “voto castigo” (Rouvier, 2019)– podría desmenuzarse como una manifestación de la *agenda pública* (2009) en las urnas, manifestación que la *agenda mediática* oficial intentó evitar, ignorar, ocultar y que en línea con la *agenda política* oficial y su discurso de campaña construyeron otra realidad que al parecer solo influyó o nunca dejó de convencer a un 32% de la población nacional. Dentro de la agenda pública encontramos opiniones formuladas en parte por grupos de presión que se encuentran movilizados en torno a un sistema de intereses explícitamente formulados (Bourdieu, 1972), opiniones que también se ven tensionadas por los temas impuestos desde la agenda mediática.

Otra lectura posible sobre este “voto castigo” podría ser la crisis o mejor dicho la banalización sistemática del *componente programático* (Verón, 1987) del discurso político, o sea mentir. La reacción a este fenómeno puede motivar la aparición de movimientos como el *#Regrexit*¹ que complejizan la lectura lineal de la manipulación la cual actúa en concordancia con una agenda político-oficial y una agenda mediática tensionada por diversos intereses privados. Las promesas que conducen al poder luego son las principales causas de la derrota. Tanto fenómenos como el *#BREXIT*, la campaña de Mauricio Macri en Argentina como la de Donald Trump contaron con el apoyo de una importante porción del sector mediático capaz de imponer la agenda mediática oficial al servicio del discurso político repercutiendo luego en la agenda pública. Sin embargo, a esto habría que sumar la contundente presencia de desinformación en los discursos protagonistas de los temas de agenda. ¿Pero entonces existe alguna similitud entre *Agenda Setting* y sus variantes con respecto a la Posverdad? Por supuesto que todos los bordes están manchados y las superposiciones e imbricaciones de cada concepto dificultan la clara y sencilla delimitación, pero *Agenda Setting* no es igual mentir. Todo depende de cuáles sean las fuentes y fundamentos que sostienen la realidad que construye cada agenda. Como dijimos los límites son difusos, pero Posverdad es un concepto que abarca desde su lado más explícito e intencional como la *fake news* del *Pizza-Gate*² hasta su costado más sutil como la tan discutida militancia en el periodismo o la “teoría de las dos campanas”; teoría que plantea un “debate” con opiniones igualmente válidas entre una investigadora científica del CONICET y una persona defensora del “movimiento antivacunas”. Quizás el peligro, en este caso, no se aloje tanto en la tácita y quizás injustificada jerarquía como en dar a entender un debate entre las dos caras de una misma moneda. Un debate descontextualizado que en nombre de la libertad de expresión ubica a toda verdad personal como digna de ser comunicada e incluso escuchada.

Así como en la Antropología, la alteridad no es posible sin etnocentrismo, ningunx comunicadorx escapa a su violencia ideológica: jerarquizar, valorizar, ordenar, repetir, etc. Entonces la pregunta podría ser reformulada: ¿cómo cooperan *Agenda Setting* y

¹ El Regrexit es un movimiento que surge en 2016 en oposición al Brexit que exige un segundo referendo para la permanencia del Reino Unido en la Unión Europea.

² El Pizza-Gate es una teoría de conspiración que se volvió viral durante las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos y que fue desacreditada por varias fuentes.

Posverdad para construir una realidad que manipule y surta efecto? Hay casos en donde existe un apoyo, amplificación y/o propaganda por parte de una agenda mediática cómplice al servicio de una noticia que ayuda a sedimentar una realidad presentada como la única verdad. Es elocuente el caso de Saddam Hussein y la sospecha de que Irak escondía armas de destrucción masiva. Esta realidad emplazada en 532 declaraciones falsas del Presidente George W. Bush (según un estudio realizado por The Center For Public Integrity y The Fund for Independence in Journalism) chocó contra una verdad ¿o contra un sopapo de realidad? Eliseo Verón define *realidad* como un devenir presente, como experiencia colectiva para los actores sociales, una experiencia intersubjetiva (Verón, 1987). Hoy en día en el discurso público mediático se habla de una realidad objetiva y absoluta, y al mismo tiempo se construye una verdad subjetiva y relativizada. Realidad y verdad, al fin y al cabo, no significan lo mismo.

Influenciable

Emanuel Respighi declara con énfasis que en las últimas elecciones “quedó expuesto cómo los medios ni las redes sociales ni la campaña digital ‘ganan elecciones’. El blindaje mediático, tampoco”. Sin embargo durante la campaña de Donald Trump, la de Jair Bolsonaro o la de Mauricio Macri en el 2015 se dijo lo contrario. Hasta el momento, lamentablemente se hace imposible calcular el grado de repercusión que tiene la Posverdad –en este caso *fake news*, campaña negativa, manipulación digital, entre otros mecanismos– en los resultados electorales. Por eso resulta imprescindible tratar cada caso dentro de su contexto. Por lo pronto debemos decir, dándole parcialmente la derecha a Respighi, que la “aguja hipodérmica” es una teoría que ha quedado vetusta ya que ignora toda producción y participación interpretativa, reflexiva y crítica de lx consumidorx/ciudadanx/votante. “La mente del público no es una tabla rasa que espera ser grabada por los medios de comunicación” (McCombs, 2006: 43). Esto no significa, sin embargo, afirmar a un sujeto ajeno a los discursos hegemónicos, ni plantear una dicotomía radical entre manipulación alienante y emancipación absoluta, sino motivar un detallado escrutinio de los distintos factores que influyen a lo largo de los procesos electorales, referéndums o períodos de votación y campaña para encontrar una

confluencia que muestre la interacción, subordinación, lucha y condicionamientos entre los poderes, los sujetos, las estructuras y los contextos.

Diferentes grados de influencia conviven dentro del heterogéneo e inabarcable electorado y aún así lxs protagonistas indiscutidxs de toda campaña política propagandística continúan siendo lxs *switchers* y lxs indecisxs (Fidanza, 2015). Lxs primerxs gravitan entre dos o más opciones en búsqueda del candidato/a que proporcione mayor cantidad de beneficios personales: no sostienen una ideología partidaria precisa sino que se guían por sus preocupaciones personalísimas. Lxs indecisxs en cambio son todavía más ajenxs a todo el proceso electoral, suelen estar menos informadx y terminan decidiendo por múltiples factores pero siempre muy alejados de cualquier militancia partidista. Hannah Arendt (1951) explica: “El objeto ideal de la dominación totalitaria no es el nazi convencido o el comunista convencido, sino las personas para quienes ya no existe la distinción entre el hecho y la ficción (es decir, la realidad empírica) y la distinción entre lo verdadero y lo falso (es decir, las normas del pensamiento)” (p. 379). Sin necesidad de remontarnos a los totalitarismos del Siglo XX, lxs *switchers* y lxs indecisxs continúan estando en la mira de todas las campañas. Incluso Cambridge Analytica confesó que el test de personalidad, implementado para generar la categorización de perfiles durante la campaña de Trump de 2016, precisaba ubicar a aquellxs usuarixs más permeables, más influenciables. Gran parte del electorado no participa de la polarización ideológica, entre otras cosas por el desinterés que genera la discusión público-política. Por su parte, en ambos extremos (si es que hay dos), lxs convencidxs experimentan una profunda crisis de confianza para con su adversario. Incluso el sesgo cognitivo del *backfire*³ genera inmunidad ante todo tipo de desmentidas o mejoras en la imagen de sus candidatxs opositorxs. El *backfire* se produce en y a partir de las comunidades de eco, fabricadas por el algoritmo que construye y a la vez responde a una demanda previa de el individuo-usuarix. Lxs convencidxs practican un culto al Némesis que las operaciones formales de las plataformas ayudan a radicalizar para luego impermeabilizar los límites de las

³ El *backfire* es concebido como un algoritmo interno de defensa ideológica, donde su efecto se produce con el refuerzo de una creencia previa a pesar de la invalidación de la misma a través de relatos racionales y científicos.

comunidades generando este eco: un “sesgo psicológico” que solo funciona en estos contextos ya que no hay *backfire* en la duda.

La proliferación de estos análisis psicológicos que surgieron a partir de la popularidad de la Posverdad se basaron principalmente en las cualidades que las plataformas sociales potencian a partir de sesgos subjetivos previos. Ernesto Calvo (2015) comenta en un artículo en la Revista Anfibia que el “secretario virtual”⁴ no está programado para dar diversidad sino placer informativo. Fue creado para minimizar la disonancia ideológica”. Este análisis psicológico vinculado a las operaciones algorítmicas de las plataformas se desarrolla con solvencia gracias al advenimiento de un contexto donde el pensamiento, la creencia, la ideología, la decisión y el interés se anclan más sobre las emociones que sobre la racionalidad.

El presidente Trump

El 9 de febrero de 2016, en la ciudad de Manchester (New Hampshire), Donald Trump pronunció un discurso durante la campaña presidencial cuyos temas coincidieron con las tendencias de las búsquedas de Google en ese mismo estado la semana previa. Las temáticas más googleadas fueron: *Obamacare*, *Inmigración*, *Economía*, *Estado Islámico*, *Salario Mínimo* (ver gráfico 1 y 2). Este ejemplo ilustra el entrecruzamiento de las tendencias de Google con los tópicos del discurso dejando en evidencia el diálogo y constante retroalimentación entre la agenda pública y agenda política de aquel entonces. Así se observa la interacción entre ambas agendas y cómo el discurso político, con el fin de apelar a la mayor parte del electorado de cada distrito, moldea su contenido en función de los intereses más relevantes de la agenda pública en determinado período de tiempo.

Para modelar un mensaje hacia unx usuarix en específico, primero hay que convertir el tema del mensaje en tendencia, ponerlo en agenda, constituirlo como experiencia colectiva (Verón; 1983). Las plataformas sociales han inaugurado un nivel de sofisticación más complejo, que incluye algoritmos y operaciones formales que motivan nuevas formas de manipulación. En estos términos, ¿podríamos hablar de una nueva agenda? A la agenda mediática construida por los medios de comunicación masiva, la

⁴ Se refiere a los distintos algoritmos que engloba el “filtro burbuja” teorizado por Eli Pariser (2017).

agenda política constituida por los relatos y discursos que jerarquiza el aparato político gubernamental y la agenda pública que se define por las tendencias de la Opinión Pública edificada a base de diversas metodologías (como los discursos predominantes de las plataformas sociales) se le suma la agenda personal que se construye sobre el metadato de lx usuariix en la web con el cual se va diseñando un *feed* acorde a sus temas, creencias, intereses y preocupaciones. Los rastros de lxs usuariix en las plataformas fueron sustraídos y estudiados por empresas como Cambridge Analytica gracias al uso de *apps* (un caso es el de “*ThisIsYourDigitalLife*”) y herramientas que facilitaron la construcción de taxonomías sobre diversas identidades psicológicas con ciertas características, los denominados psicográficos. Así, lograron clasificar a lxs usuariix individuales en cinco rasgos clave de la personalidad: apertura, conciencia, extraversión, amabilidad, neuroticismo, que se refiere al modelo de personalidad *Big 5* u OCEAN (*Openess, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, Neuroticism*) (Rathi; 2019). A partir de los datos de 270.000 usuariix se llegó a bosquejar más de 30 millones de perfiles que fueron víctimas del *microtargeting* o “targeted advertising”: un mensaje especialmente diseñado con el fin de convencer, manipular, persuadir, influenciar y/o permeabilizar de manera dirigida e individualizada.

La plataforma predilecta para la difusión de propaganda dirigida de Donald Trump fue *Facebook*. La red social creada por Mark Zuckerberg fue muy efectiva para el candidato republicano ya que le permitió llegar a tres de cada cuatro estadounidenses en una misma plataforma. “Todo el mundo pensó que 2008 fue la elección de Facebook, pero yo diría que 2016 ha sido la elección de Facebook” (Mims, 2016), según la opinión de Zac Moffatt, ex-director digital de Mitt Romney, candidato presidencial republicano en 2012. La campaña de Trump utilizó Facebook con tres objetivos principales: recaudar fondos a través de pequeñas donaciones (alcanzando los 250 millones de dólares por esta vía), diseminar noticias -la mayoría de dudosa veracidad- y difundir mensajes a públicos prioritarios a través del *microtargeting* que permite esta red social. En este sentido se llevó a cabo el “Proyecto Álamo”⁵, el cual reunió “14 millones de votantes ‘indecisos pero persuadibles’ en los estados decisivos” (Green y Issenberg, 2016)

⁵ El Proyecto Álamo fue una base de datos de información de votantes creada para la campaña presidencial de 2016 de Donald Trump y una operación asociada de recaudación de fondos y publicidad política en las plataformas de medios sociales. Fue organizado por la firma Giles-Parscale en San Antonio, Texas

gracias, entre otras cosas, al apoyo de la ya mencionada empresa británica Cambridge Analytica (Rodríguez-Andrés, 2018). En esta línea, Martin Hilbert (2017) se apoya en el estudio de Michal Kosinski y explica, en una entrevista realizada por el periodista Daniel Hopenhayn, que “teniendo entre 100 y 250 likes tuyos en Facebook, se puede predecir tu orientación sexual, tu origen étnico, tus opiniones religiosas y políticas, tu nivel de inteligencia y de felicidad, si usás drogas, si tus papás son separados o no. Con 150 likes, los algoritmos pueden predecir el resultado de tu test de personalidad mejor que tu pareja. Y con 250 likes, mejor que tú mismo”. Teniendo esta información clasificaron a cada individuo y crearon, utilizando algoritmos, 175 mil versiones de un mismo mensaje personalizadas de manera tal que aseguraran la máxima afinidad posible entre el contenido y la estética del mensaje y los gustos de su receptorx. Hilbert da un ejemplo clarificador del *microtargeting* utilizado por Trump: la variación de un spot con la temática del “derecho a tener armas”, donde de acuerdo a los datos de cada usuariox, algunos lo recibían ilustrado con la imagen de un criminal entrando a una casa; y otros con la de un hombre cazando con su hijo. A partir de la segmentación podemos ver reflejado un relato adaptado que persigue mayor eficacia en la recepción de los mensajes. Se individualiza el mensaje en búsqueda de la persuasión directa sobre ciertos tópicos que primero tuvieron que formar parte de la agenda pública para lograr una cierta popularidad, la cual no necesariamente se traduce en adhesión. La ideología, los gustos, las creencias y los intereses sufren un proceso de datificación que posteriormente se sintetizan en una agenda personal hacia la que se dirige el mensaje como *targeted advertising*. Constituida por los discursos de lx usuariox en las plataformas sociales, la agenda personal configura un perfil virtual que se descompone en dos partes fundamentales: por un lado la lista de temas relevantes para lx usuariox –medidos por el nivel de interacción– y su posición frente a ellos y por el otro, el psicográfico que se desprende, entre otras cosas, de dicha lista.

Hay dos agendas, mediática y política, que luchan por imponer sus prioridades no sólo en el espacio colectivo sino en la psique de cada una de las personas; en este contexto, la agenda personal de cada usuariox también se constituye como una síntesis del resultado de esa puja de poderes, en la que sin embargo, en este caso, lx usuariox posee un rol ciertamente más activo en la selección y adhesión a ciertos tópicos. La ventaja de

las agendas personales para los poderes político y mediático es que ya no se ven obligados a dirigirse a la sociedad en su conjunto sino que pueden personalizar sus discursos para hacerlos más acordes a las posiciones de lx usuarix, así como generar un efecto de mayor cercanía y afinidad que el que lograrían por medio de un mensaje masivo y totalizante.

Conclusiones

Al fin y al cabo, la realidad planteada por una determinada agenda, sea la política, la mediática, la pública o la personal, funciona como una base para estudiar las relaciones de poder en el plano del discurso. Se podría afirmar que todxs somos comunicadorxs, hoy aún más en la manifestación y gran repercusión de la agenda personal, sin dejar de tener en cuenta el grado de influencia que posee cada sector de poder. La puja de intereses en constante tensión mueve el engranaje constructor de realidades en el que las agendas juegan un papel protagónico en una relación de fuerzas por la disputa de la hegemonía.

La Posverdad nació, entre otras cosas, para contener definiciones tales como “hechos alternativos” (Conway, 2017), discursos que gracias a su nivel de amplificación luchan por un lugar entre las agendas al mismo tiempo que construyen sentido común. Para combatir la desinformación hace falta más que una herramienta valiosa como lo es el *fact-checking*. Mientras siga imperando el modelo *Pay Per Click* anclado perfectamente en un sistema capitalista, en este caso de la información, la discusión sobre la verdad continuará estando subordinada a la primacía del interés comercial.

Por lo pronto se hace necesario que el estudio sobre la Posverdad y los casos más controvertidos vinculados a esta noción se analicen en base al bagaje teórico construido hasta el momento sin perder de vista la trama socio-histórica en la que está inmerso el objeto de estudio. De esta manera, la comprensión del contexto de cada caso crea las condiciones necesarias para un análisis que no caiga en la tentadora dicotomía de realidad/falsedad sino en uno que muestre la complejidad intrínseca al fenómeno -por seguir estudiando- de la Posverdad.

Anexo

Gráfico 1: Tópicos más googleados en las ciudades de New Hampshire entre el 2 y 9 de febrero (Fuente: Google Trends)



Gráfico 2: Tópicos más googleados en las ciudades de New Hampshire entre el 2 y 9 de febrero. Cantidad de búsquedas por cada día de la semana (Fuente: Google Trends)



Bibliografía y fuentes

Asís, J. (2019). “El sopapo electoral de la realidad.” En *Infobae.com*, 25/08/2019.

Recuperado de

<https://www.infobae.com/opinion/2019/08/11/el-sopapo-electoral-de-la-realidad/>

Bourdieu, P. (1972). “La Opinión Pública no existe”. Conferencia impartida en Noroit (Arras) en enero de 1972 y publicada en *Les temps modernes*, no. 318, enero de 1973, pp. 1292-1309

Calvo, E. (2015). “La grieta en tu celular.” En *Revistaanfibia.com*. Recuperado de

<http://revistaanfibia.com/ensayo/la-grieta-en-tu-celular/>

Calvo, J. (2019) En *Animales Suelto*s, 22/07/2019. Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=Fmefl0TyBis>

Conway, K. (2017) En *Meet the press*, NBC News, 22/01/2017 Recuperado de

<https://www.youtube.com/watch?v=VSrEEDQgFc8>

Fidanza, E. (2015) “Radiografía del votante indeciso”. En *Lanacion.com*, 12/09/2015.

Recuperado de

<https://www.lanacion.com.ar/opinion/radiografia-del-votante-indeciso-nid1827273>

Galup, L. (2017). “¿Tiene el gobierno de Macri un ejército de trolls para acosar a los que lo critican?”. En *Infobae.com*, 16/12/2017. Recuperado de

<https://www.infobae.com/politica/2017/12/16/tiene-el-gobierno-de-macri-un-ejercito-de-trolls-para-acosar-a-los-que-lo-critican/>

Giles, K. (2015). “Putin’s troll factories.” En *Chathamhouse.org*. Recuperado de

<https://www.chathamhouse.org/publication/twt/putins-troll-factories#>

Green, J. & Issenberg, S. (2016). “Inside the Trump bunker, with days to go”. En *Bloomberg Businessweek*, 27/10/2016. Recuperado de <https://goo.gl/9BjK4K>

Hilbert, M. (2017). “Martín Hilbert, experto en redes sociales: ‘Obama y Trump usaron el Big Data para lavar cerebros’” En *Theclinic.cl*, 19/01/2017. Recuperado de

<https://www.theclinic.cl/2017/01/19/martin-hilbert-experto-redes-digitales-obama-trump-usaron-big-data-lavar-cerebros/>

Lanata, J. (2019). “Ilusión electoral.” En *Clarín.com*, 08/0/2019. Recuperado de https://www.clarin.com/opinion/ilusion-electoral_0_wUM8_Ozbq.html

Mims, C. (2016). “How Facebook is dominating the 2016 election”. En *The Wall Street Journal*, 2/10/2016. Recuperado de <https://goo.gl/qmNOY5>

Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja: Cómo la web decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.

Rathi R. (2019). “Effect of Cambridge Analytica’s Facebook ads on the 2016 US Presidential Election”. En *TowardsDataScience.com*. Recuperado de <https://towardsdatascience.com/effect-of-cambridge-analyticas-facebook-ads-on-the-2016-us-presidential-election-dacb5462155d>

Respighi, E. (2019). “La cobertura de las PASO: el deseo antes que la información”. En *Página12.com.ar*, 13/08/2019. Recuperado de <https://www.pagina12.com.ar/211791-la-cobertura-de-las-paso-el-deseo-antes-que-la-informacion>

Romeo, M. (2019). “Elecciones 2019: el WhatsApp de Marcos Peña y la campaña de las fake news.” En *Eldestapeweb.com*, 09/06/2019. Recuperado de <https://www.eldestapeweb.com/nota/el-whatsapp-de-marcos-pena-y-la-campana-de-las-fake-news-201969800>

Rodríguez-Andrés, R. (2018). “Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?” *Palabra Clave*, 21 (3), pp. 831-859.

Rouvier, R. (2019). “El voto castigo.” En *Perfil.com*. Recuperado de <https://www.perfil.com/noticias/opinion/opinion-ricardo-rouvier-el-voto-castigo.phtml>

Silvestre, G. (2019). “El Gato Silvestre habló del buen momento de C5N: ‘Creo que tiene que ver con contar la realidad’”. En *Telebajocero.com*, 12/08/2019. Recuperado de

<https://www.telebajocero.com/el-gato-silvestre-hablo-del-buen-momento-c5n-creo-que-tiene-que-ver-contar-la-realidad-n7631>

Trump, D. (2016). Discurso de campaña en Manchester, New Hampshire, del 9 de febrero. Recuperado de

https://youtu.be/zB5fHS8s_yA?list=PLR3FbKIoH0iDj3wLoRfBJ-7qRvm-QKijl

Verón, E. (1987). La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política. *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*, pp. 11-26.

Verón, E. (1987). “Prefacio a la segunda edición”. *Construir el acontecimiento*, 1983.