

¿Qué tan determinantes son las redes sociodigitales en un año electoral?

How determinant are socio-digital networks in an election year?

ROSALÍA WINOCUR, SOLEDAD MORALES, FRANCISCO DÍAZ,
CAMILA ROJAS Y AGUSTINA MONTAÑÉS

Recibido: 19 de julio de 2020

Aceptado: 19 de octubre de 2021

Resumen: Este artículo presenta los hallazgos de una investigación antropológica sobre las prácticas de consumo y socialización de la información política realizada en el contexto de las elecciones presidenciales de 2019 en Uruguay, que tuvo como premisa recuperar la perspectiva de los sujetos en la indagación del significado de sus prácticas. Los resultados permiten relativizar el poder unilateral de las redes sociodigitales para informar o desinformar a la opinión pública, y demuestran que la familia, el ámbito doméstico y los referentes de autoridad personales y mediáticos no han perdido centralidad en la socialización y la validación de la información política.

Palabras clave: redes digitales, información política, elecciones, Uruguay.

Abstract: This article presents the findings of an anthropological investigation on the practices of consumption and socialization of political information, conducted in the context of the 2019 presidential election in Uruguay. The research sought to investigate the meaning of practices paying attention to the perspective of the subjects themselves. The results question the allegedly unilateral power of socio-digital networks to inform or misinform public opinion. It demonstrates that the family, household, and the personal and media authority referents have not lost their central role in the socialization and validation of political information.

Keywords: digital networks, political information, elections, Uruguay.

El acceso generalizado a Internet, particularmente a través de la omnipresencia de los teléfonos inteligentes en la vida cotidiana, nos ha llevado a asumir como sentido común la mediación de las redes sociodigitales en casi todos los órdenes de la vida personal, social, cultural y política. Producto de esta “naturalización”, asumimos su determinismo como una autoevidencia que no resiste ningún tipo de matiz o cuestionamiento. La contundencia de este supuesto no es ajena a las ciencias sociales, lo cual es particularmente notable en el terreno de la comunicación política. En la mayoría de los estudios disponibles, particularmente respecto de la circulación de noticias falsas y el reforzamiento de las denominadas cámaras de eco o burbujas informativas, se constatan ciertas tendencias hegemónicas que vuelven visibles algunas dimensiones del problema e invisibilizan otros. En el caso que nos ocupa, este problema toma la forma de la inquietud creciente por la recolección masiva de datos por parte de grandes agencias, consorcios y gobiernos, con el fin de manipular o incidir en la opinión pública, particularmente en las campañas políticas. Dicho fenómeno, que opera a través de la denominada “gubernamentalidad algorítmica” (Rouvroy y Berns, 2018; Rodríguez, 2018; García Canclini, 2019), se refiere a la capacidad del algoritmo de rastrear, “aprender” y “perfilar” nuestros gustos, preferencias, expectativas y afectos, para convertirlos en abstractas formulaciones de estilos de vida y formas de pensar, que son replicados en nuestras redes a través de un menú de ideas, ofertas y servicios “personalizados”. Como bien señalan Antoinette Rouvroy y Thomas Berns:

La gubernamentalidad algorítmica no produce ninguna subjetivación, sino que sortea y evita a los sujetos humanos reflexivos, se alimenta de datos infraindividuales insignificantes por sí mismos, para ejecutar modelos de comportamientos o perfiles supra-individuales, sin apelar jamás al sujeto, sin pedirle jamás al sujeto que explique qué es lo que es y qué es lo que podría devenir (2018: 97).

No obstante, resulta cuestionable asumir que la prescindencia del sujeto lo vuelva un “objeto” enteramente manipulable, sin capacidad alguna de omitir, juzgar o discriminar la información que le llega. De ahí nuestra preocupación por recuperar los significados de la experiencia con las redes sociodigitales desde la perspectiva de las personas entrevistadas y no la

del algoritmo que sólo registra sus comportamientos en la Red. Lo cual implicó, utilizando la metáfora de Carlos Imaz, una operación epistemológica de “descongelamiento” del sujeto, “incorporando las experiencias, las creencias, los valores, las perspectivas, las opciones y las decisiones que los actores sociales crean y recrean en diversos contextos específicos” (Imaz, 2011: 37).

En Uruguay existen diversos estudios que dan cuenta de las modalidades de acceso y consumo de la información en Internet (WIP + DiSTO Uy, 2017, 2018; EUTIC, 2019); otros reportan a través de qué medios y redes sociodigitales se informan los uruguayos (Grupo Radar, 2017, 2018), qué particularidades adquiere este consumo entre los jóvenes (Gutiérrez-Rubí, 2019), los portales de noticias a los que acuden y la frecuencia de exposición a dichos medios (Grupo Radar, 2017, 2018). Por su parte, diversos estudios regionales (Digital News Report, 2019; Boczkowski y Mitchelstein, 2019; Casero-Ripollés, 2018) muestran los nuevos hábitos de exposición a las noticias, entre los que destaca, por una parte, el consumo fragmentario, incidental e integrado a la sociabilidad de las redes, y por otra, el descenso sostenido de la televisión, la radio y los periódicos, incluso de sus portales en línea, para informarse (Mitchelstein, Matassi y Boczkowski, 2016; Moquillansky, Ollari y Rodríguez, 2016; Gutiérrez-Rubí, 2019; Digital News Report, 2019; González y Muñoz, 2018; CEP, 2018).

Otras investigaciones dan cuenta de los fenómenos de manipulación y desinformación de la opinión pública a través de la difusión de noticias y perfiles falsos que inciden en la polarización de los grupos y el reforzamiento de creencias similares, particularmente en épocas electorales (Noain Sánchez, 2019; Zanolrenssi, Maia y Almeida, 2018; Verificado, 2018; Calvo, 2015; Ossorio, 2018; Borelli, 2018; Quattrociochi, Scala y Sunstein, 2016; Schmidt *et al.*, 2017; Lewandowsky, Ecker y Cook, 2017; Vargo, Guo y Amazeen, 2018; Fernández, 2017). No obstante, otros estudios (Garrett, 2017; Guess, Nagler y Tucker, 2019; Atilano Morales, 2019; Ossorio, 2018, Tucker *et al.*, 2018) demuestran que la mayoría de las denominadas burbujas informativas son porosas y que los efectos más nocivos de la desinformación se observan en algunos sujetos y grupos más vulnerables que otros a creer las noticias y perfiles falsos, por ejemplo, entre los mayores de 65 años y de creencias políticas conservadoras (Garrett, 2017; Guess, Nagler y Tucker, 2019).

A pesar de la gran cantidad de estudios disponibles sobre el comportamiento de los ciudadanos en las redes sociodigitales, se sabe muy poco acerca de cómo opera la producción de sentido en el manejo, la apropiación y la circulación de la información política fuera de dichas redes en distintos grupos etarios y socioculturales ubicados en diversas realidades sociales y políticas. Tampoco disponemos de investigaciones acerca de cómo se combinan, hibridan o resignifican las fuentes y referentes de las instituciones tradicionales y redes sociales próximas (familia, universidad, comunidad, partido político, amigos, etcétera) con las fuentes y referentes que habilitan y promocionan las redes sociodigitales, ni qué papel juega el peso histórico de las instituciones democráticas en Uruguay en la validación y la credibilidad de la información que circula en Internet, ni cuál es la influencia de unos y otros referentes en la toma de posiciones políticas, sobre todo a la hora de valorar su impacto en la conducta electoral. De ahí que, en la perspectiva de esta investigación, asumir que las prácticas de consumo y socialización de la información política en las redes sociodigitales constituyen un fiel retrato de lo que ocurre en los ámbitos presenciales de convivencia cotidiana porque su impacto inhibe otras formas de información, comunicación y socialización política tradicionales, constituye un reduccionismo muy riesgoso para la comprensión holística del conjunto de dimensiones que intervienen en el problema.

En el contexto de estas inquietudes, durante 2019 se llevó a cabo una investigación de carácter antropológico que tuvo por objeto explorar qué tan determinantes son las redes sociodigitales en: 1) el consumo, apropiación y socialización de la información política; 2) los criterios para seleccionar, interpretar y valorar dicha información en un año electoral.

Las elecciones en Uruguay constituyeron un escenario especialmente significativo, ya que los eventos políticos previos y posteriores a las tres instancias electorales,¹ como actos de campaña, propaganda electoral, entrevistas a líderes políticos, crónicas periodísticas, encuestas, debates entre candidatos, discusión en las redes sociales, etcétera, sumergieron a la ciudadanía en un ambiente de información y valoración continua de las

1 Las elecciones internas de los partidos en Uruguay se realizaron en junio de 2019, las elecciones presidenciales el 27 de octubre de 2019, y el balotaje, o segunda vuelta, se desarrolló el 24 de noviembre de dicho año.

opciones políticas existentes para decidir su voto en cada acto eleccionario. A tal clima contribuyeron unas campañas políticas con una heterogénea oferta electoral, candidatos heterodoxos dentro y fuera de los partidos tradicionales y el surgimiento de un nuevo partido de ultraderecha (Cabildo Abierto), liderado por un general retirado del ejército que obtuvo 10% de la votación en la primera vuelta. Todos los partidos de la oposición disputaron, por una parte, el caudal electoral que produjo el descontento de un sector del izquierdista Frente Amplio (FA), y por otra, el relato del cambio “necesario” después de 15 años del FA en el poder. En la primera vuelta el partido gobernante ganó, pero no alcanzó el margen necesario para evitar la segunda vuelta. Finalmente, cinco partidos de la oposición formaron una alianza electoral que les permitió ganar el balotaje con un estrecho margen menor al 1% de la votación.

ENFOQUE TEÓRICO METODOLÓGICO

Partimos del convencimiento de que, para entender la complejidad de las transformaciones operadas en las prácticas de consumo y circulación de la información política en el marco de las intersecciones entre formas tradicionales y digitales de comunicación y participación política en la vida cotidiana, es necesario complementar la reconstrucción analítica de grandes bases de datos sobre la actividad de los usuarios en Internet con el diseño de estrategias metodológicas cualitativas, que nos permitan “buscar diferencias culturales y subjetivas no captadas por las bases de datos” y relevar “las interacciones presenciales que se mantienen indescifrables para los algoritmos y por lo tanto seguirán necesitando etnografías cualitativas” (García Canclini, 2017: 7; Hine, 2015). Dentro del conjunto de enfoques cualitativos, la perspectiva de la etnografía multilocal o multisituada de George Marcus (2001) aportó una consideración de orden epistemológico importante para nuestro estudio, pero no sólo en el sentido que habitualmente se lo cita, que es el de fundamentar la necesidad de realizar etnografías deslocalizadas de los ámbitos tradicionales del quehacer etnográfico que permitan el estudio de “la circulación de significados, objetos e identidades culturales en un tiempo difuso” (2001: 111), como sería el caso de Internet, sino en el sentido de: 1) no anclar la comprensión de la experiencia contemporánea con los medios de comunicación y las tecnologías digitales

en ningún ámbito que excluya a los otros como fuente de producción y circulación del sentido, y 2) establecer “las conexiones, asociaciones y relaciones imputables” (2001: 112); en nuestro caso, entre los mundos digitales y presenciales. En esa dirección, privilegiar las redes sociodigitales para la observación y el análisis del consumo y la socialización de la información política, en desmedro de las localizaciones tradicionales en el ámbito doméstico y los encuentros presenciales, tiene el mismo efecto reduccionista que obviar los ámbitos digitales (Hine, 2015). De ahí que, sin dejar de reconocer la creciente importancia de las redes sociodigitales en la producción y la circulación del sentido, nos situamos en otra perspectiva para mirar el problema, donde “no dimos por hecho” su poder unilateral para incidir en el flujo cotidiano de la socialización de los acontecimientos políticos y los resultados electorales. En consecuencia, desplazamos el foco de la observación del comportamiento de la actividad de las personas en las redes sociodigitales a la recuperación de los significados de su experiencia en diversos ámbitos de convivencia presenciales y virtuales en la vida cotidiana. Dicho desplazamiento tuvo como premisa la recuperación de la perspectiva del actor (Guber, 2004; Vasilachis, 1997: 300), en la definición, la comprensión y la interpretación de la experiencia en sus redes de pertenencia próximas y virtuales. En el sentido aludido, no nos limitamos a recoger la descripción y la opinión de los entrevistados sobre el uso y la participación en las redes sociodigitales, sino que intentamos comprender su experiencia en el marco de “un universo de referencias compartido” en sus ámbitos significativos de convivencia y sociabilidad en la vida cotidiana (Guber, 2004: 59, Vasilachis, 1997: 300).

La estrategia metodológica consistió en combinar una pauta de entrevista en profundidad organizada en tres bloques temáticos que correspondían a los interrogantes de la investigación, con el seguimiento de los entrevistados a través de la red social Whatsapp en momentos previos o posteriores a cada instancia electoral, o en momentos álgidos de las campañas electorales durante 2019 en Uruguay. Los tres bloques fueron: I. Consumo, socialización, fuentes y prácticas de información; II. Mecanismos simbólicos para establecer la credibilidad y la verosimilitud de la información; III. Preferencias electorales en el marco de la trayectoria de formación, socialización y participación política.

Cada investigador del equipo tuvo a su cargo entre seis y ocho informantes, a los cuales les realizó presencialmente una primera entrevista en profundidad después del arranque de la campaña electoral a fines de mayo. Adicionalmente, también se acordó con los entrevistados una forma de consulta rápida de sus opiniones a través de la red social Whatsapp sobre determinados hechos relacionados con las campañas electorales, como los debates, la publicación de una encuesta o los resultados de alguna de las tres instancias electorales. Este contacto se mantuvo hasta la semana siguiente después del balotaje del 24 de noviembre, cuando se les envió una última pregunta sobre su impresión acerca de los resultados finales. Asimismo, al 30% de los entrevistados se les hizo una segunda entrevista en profundidad, antes de la última instancia electoral, con el objetivo de profundizar en la reflexión sobre sus prácticas de información a lo largo de las campañas. En total se realizaron 55 entrevistas en profundidad y unas 120 consultas puntuales (un promedio de tres por entrevistado) a través de Whatsapp en distintos momentos del trabajo de campo entre mayo y noviembre de 2019.

Para integrar el corpus de la investigación se diseñó una muestra significativa (Guber, 2004: 119) o intencional (Mendizábal, 2006: 87) de construcción progresiva (Bertheaux, 2005; Glaser y Strauss, 1967), integrada por 40 actores sociales, seleccionados con base en criterios fundados en las hipótesis y las dimensiones analíticas del problema de investigación. Estos criterios no tenían la intención de establecer cuotas representativas, sino la de integrar a la construcción progresiva de la muestra (Bertheaux, 2005: 26; Glaser y Strauss, 1967) la mayor variabilidad de situaciones vitales, experiencias mediáticas y trayectorias políticas hasta donde nuestras redes personales nos lo permitieron. De este modo, el criterio de significación de la muestra estuvo dado por una diversidad de casos que no fueron agregados aleatoriamente, sino buscados en función de las nuevas hipótesis que el desarrollo del campo iba planteando. En este sentido, conviene aclarar, aunque sea obvio, que los 40 actores entrevistados no representan la totalidad de las “categorías de situación” ni “trayectorias sociales” (Bertheaux, 2005: 19), sino aquellas que valoramos como altamente significativas para dar cuenta del problema de investigación. De ahí que la fortaleza de la muestra no surge de la cantidad de actores entrevistados, ni de su capacidad de representar a la categoría que pertenecen, sino de la diversidad de sus perfiles y experiencias vitales. Y este criterio fue absolutamente consistente

con una de las hipótesis principales del proyecto, que sostenía que, independientemente de la pertenencia etaria y sociocultural de los sujetos, y de su mayor o menor actividad en redes sociodigitales, el ámbito doméstico, la familia, el consumo de los medios tradicionales y los referentes personales de autoridad siguen siendo clave en la apropiación y la socialización de la información política en la vida cotidiana.

También conviene precisar que el número de 40 entrevistas no fue fijado con antelación, sino que fue definido, por una parte, cuando se alcanzó un punto de “saturación teórica” (Guber, 2004; Mendizábal, 2006: 88), es decir, cuando las entrevistas dejaron de aportar evidencias nuevas respecto a los interrogantes del problema de investigación, y por otra, por las limitaciones propias de los tiempos fijados para el desarrollo del trabajo de campo y los recursos humanos disponibles. En la composición inicial de la muestra se consideraron 26 perfiles de ambos sexos, en diferentes tramos de edad, niveles de escolarización, ocupaciones y preferencias políticas,² a los que se fueron agregando otros perfiles que el avance del trabajo de campo y la elaboración de nuevos interrogantes fueron mostrando como relevantes para la investigación en distintos momentos mediante el procedimiento denominado “bola de nieve” (Guber, 2004: 137). Dicho procedimiento consiste en solicitar a los informantes recomendaciones sobre otros posibles informantes que cumplan con ciertas características que surgen de nuevas hipótesis e interrogantes en el curso del trabajo de campo. Otra consideración importante sobre la integración de la muestra es que nos focalizamos en personas que no tuvieran una ocupación política o profesional vinculada al uso intensivo de las redes sociodigitales para informar, difundir y/o posicionar, ideas, productos o políticas en la opinión pública, por lo que evitamos incluir líderes de opinión, periodistas, militantes de partidos, líderes políticos, administradores de redes o responsables de comunicación en empresas u organismos públicos y privados.

2 La muestra significativa incluyó hombres y mujeres entre 19 y 66 años, con estudios de primaria, secundaria, terciarios y universidad completos e incompletos; empleados de baja, mediana y alta jerarquía del sector público y privado; trabajadores informales y por cuenta propia; pequeños empresarios; estudiantes y docentes de liceos y universidades públicos y privados, y profesionales activos y jubilados, con residencia en los Departamentos de Montevideo, Paysandú, Canelones y Maldonado.

EL VALOR DEL RELATO BIOGRÁFICO COMO CONSTRUCTO TEÓRICO Y EPISTEMOLÓGICO PARA PENSAR LA APROPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA

El relato biográfico (Berteaux, 2005; Bruner, 2003; Bernasconi, 2011; Riessman, 2008), con todas sus determinaciones socioculturales en términos de capitales simbólicos, sociales, culturales e informáticos, mostró desde el comienzo de la investigación ser un espacio clave para indagar la apropiación de la información política en el entramado práctico, simbólico y tecnológico que se va configurando en la experiencia cotidiana de naturalizar la alternancia entre redes presenciales y sociodigitales.

En todas las entrevistas realizadas a personas de ambos sexos en distintos tramos de edad y de la más diversa condición sociocultural y orientación política, y con independencia del nivel de participación y experiencia en las redes sociodigitales, se corroboró que las diversas trayectorias biográficas (con toda su cuota de azar y oportunidad en diversas coyunturas históricas), los procesos de socialización política, el acceso a la universidad y la forma en que cada sujeto y su familia afrontan diversas crisis y ciclos vitales, inciden en la manera de interpretar las noticias y valorar los hechos políticos. Esta impronta biográfica apareció en el curso de las entrevistas de forma recurrente, cuando los entrevistados y las entrevistadas reflexionaban acerca de la influencia que tenían en el presente, o tuvieron en el pasado, personas cercanas de su entorno familiar, escolar o barrial, sobre la manera como interpretan la información política que les llega o buscan en las redes sociales o en otros medios de comunicación. Esto fue particularmente evidente cuando les preguntamos por la influencia de las redes sociales sobre la decisión del voto:

[...] es complicado tomar más una postura [a la hora de votar] porque no es que vos vas y te informas en las redes, es más bien [...] por ejemplo, si tu familia tuvo una mala experiencia cuando los militares estuvieron en la calle, por la razón que sea, te lo van a transmitir. Creo que es más bien eso. Yo, por ejemplo, estudié en una escuela militar, tengo parientes militares y como que no lo veo igual que otras personas (Camila, 19 años, último año de secundaria).

Mi cotidiano son Facebook, Twitter, Instagram, lo que más me bombardea es eso. Después está la conversación que yo tenga con otras personas, por

ejemplo, mi vieja. En eso para votar me influenció pila por mi vieja, por lo que ella me cuenta, por lo que ella vota inclusive, no está bien, pero lo admito [...], la típica del informativo no lo miro, así que no te puedo decir, televisión en general he mirado muy poco. Así que sí, redes sociales, las que te dije y charlas (Mathías, 21 años, estudiante de educación terciaria).

El segundo ejemplo es particularmente interesante porque junto con la confirmación de que las redes son la principal fuente de información y socialización entre los y las jóvenes, lo cual constituye una redundancia de lo que ya sabemos (Gutiérrez-Rubí, 2019; ENAJ, 2018), aparece la mención del papel de la madre como un referente clave de autoridad sobre la decisión del voto.

LA FAMILIA Y EL ÁMBITO DOMÉSTICO COMO ESPACIOS PRIVILEGIADOS DE SOCIALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN POLÍTICA

El estudio puso en evidencia que el ámbito doméstico, lejos de haber sido desplazado por el hábitat virtual de las redes sociodigitales, como parece sugerir la literatura dominante de los últimos 15 años,³ constituye un espacio estratégico para comprender cómo se socializan las noticias políticas en nuestras redes próximas y virtuales (Silverstone, 1996, 2004, 2010; Morley, 1996, 2008; Winocur, 2002, 2009). Desde las primeras preguntas de la entrevista, “¿Cómo y dónde te informas de las noticias todos los días?” y “¿Con quién o quiénes las compartes?”,⁴ e independientemente del mayor o menor uso de las redes sociales, las respuestas remitieron espontáneamente a los espacios de conversación con la familia o la pareja, por lo general

3 Al revisar la bibliografía de los últimos 15 años en América Latina, se puede advertir claramente el desplazamiento del interés por investigar el consumo de los medios en el ámbito doméstico, dominante en los años noventa y en la primera década del 2000 (Martín Barbero, 1993; Orozco, 1992; Lozano y Frankenberg, 2008), hacia las redes sociodigitales, concebidas como un hábitat privilegiado para estudiar las nuevas formas de consumo, comunicación, sociabilidad, participación y entretenimiento en las sociedades contemporáneas.

4 En el contexto de una entrevista presencial, estas preguntas y otras que surgieron a partir de las singularidades biográficas de cada informante generaron un espacio de reflexividad que otra estrategia de indagación —por ejemplo, un cuestionario en línea— difícilmente nos hubiera permitido reconstruir las dinámicas familiares y domésticas que intervienen en el consumo cotidiano de las noticias políticas.

en el hogar o en los grupos de Whatsapp, asumidos como una continuación de este. Ello puso en evidencia, por una parte, que “el mundo de lo cotidiano es, sobre todo, un mundo vívido, anclado en la experiencia y la sensibilidad corporales” (Silverstone, 2010: 175), y por otra, que la familia, a pesar de su heterogeneidad cultural, y “por frágil y conflictiva que sea en cada caso [...], es sin embargo la unidad social en la que se produce la mayor parte de nuestro consumo temprano de los medios” (Silverstone, 1996: 64; Llull, 1998; Morley, 1996, 2008), como puede advertirse en los siguientes ejemplos:

Quando yo llego a casa casi siempre está Daniel, mi esposo, y nos sentamos, merendamos un rato y ahí si surge una noticia importante o qué pasó, qué sucedió, ahí enseguida ya empezamos a hablar. O si de repente me enteré yo, ya le cuento a él qué es lo que pasó. Va llegando Carolina, va llegando Nicolás, mis hijos, y bueno, a veces es la forma de que podemos estar los cuatro (Ana María, 59 años, secundaria completa, secretaria).

Básicamente por informativos. En Paysandú, Canal 3 es el que usamos, CW35, radio, o televisión. Y después [...] miramos mucha televisión nacional, VTV o Canal 10 [...]. Lo vemos con mi familia, mis padres, que es con quien estamos al mediodía de repente compartiendo, o la noche es cuando miramos el informativo (Analia, 38 años, secundaria completa, empleada pública).

De los ejemplos citados, se desprende claramente la importancia de pensar el ámbito doméstico no sólo como el “contexto” donde se consumen y comparten las noticias, sino como el espacio físico y simbólico que estructura de manera fundamental el conjunto de representaciones sociales que intervienen en la apropiación de los contenidos y mensajes mediáticos (Silverstone, 2004; Morley, 2008; Winocur, 2002, 2011).

En el caso de quienes manifestaban que no miraban televisión ni escuchaban la radio, y que sólo usaban las redes sociales para informarse, particularmente los y las jóvenes entre 19 y 35 años, se pudo constatar que tenían un consumo marginal, casual u “obligado” por las rutinas compartidas con la pareja o familia, muy significativo en la socialización de las noticias y con una incidencia mucho mayor que la reconocida. Dicha incidencia, mediada por las conversaciones familiares, generalmente iniciadas

por la madre (Orozco, 1992; Renero, 1992), el padre o los abuelos, quienes citan o comentan las noticias para informar, asentir, disentir o discutir, influye de manera considerable en la percepción de la realidad social y política, particularmente en un año electoral:

Cuando me despierto está el informativo prendido porque mis padres lo miran. Yo nunca me siento a mirar el informativo [...] sino que estoy ahí y escucho cosas. Generalmente me informo por Twitter porque sigo a los diarios por ahí. Veo los titulares y entro a lo que me interesa por lo general por redes sociales. No entro a www.elpais.com.uy, eso no lo hago. Mayoritariamente por redes sociales y entro a lo que me interesa, no leo todo. Ah, y [...] siempre se compra el diario el domingo, así que si anda en la vuelta a veces lo leo (Julieta, 20 años, estudiante de ingeniería).

En realidad, no soy de mirar mucha tele, miro cosas puntuales, la que me informa es la abuela. Desde que se levanta a las seis de la mañana, con la radio prendida, es la que me informa: “Mira, hoy va a hacer frío”, “hoy va a llover”. Si no, bueno, en las redes sociales que navegas en el ómnibus y ves alguna noticia, o si es algún caso muy puntual, que digas viste lo que pasó, que es muy viral, ahí capaz que espero a la noticia del día o de la noche para verla. Si no, en general, es muy del boca a boca, le consultó a mi mamá, “che, viste tal cosa” (Vivian, 25 años, estudiante de química y empleada).

También es interesante señalar cómo el ámbito doméstico se instituye en un lugar privilegiado de convergencia de medios y formatos electrónicos y digitales, para socializar y compartir contenidos de Facebook, Instagram y Whatsapp, incluso con quienes no tienen teléfonos inteligentes o no manejan redes sociales. Recuperar la experiencia de los sujetos de vivir permanentemente conectados implica que las localizaciones más significativas en su vida cotidiana se vuelven claves para comprender su participación en la convergencia comunicativa:

[Las noticias de Facebook] me las pone mi marido en Internet en la televisión. Lo pasa de la computadora a la tele. Y hace poco miré y ese día lloré [...], estaba todavía Chávez [presidente de Venezuela fallecido], yo que sé era

como recordar [...] ¡Muy emocionante! (Loly, 66 años, secundaria completa, empleada doméstica).

[Escucho] radio y [miro] televisión. Diarios ni me preguntés porque [...] pa' leer soy, viste, ya te digo que no agarro ni el celular [...], que a veces mi mujer me tiene que leer la información, [...] entonces ella me lee [del celular] y yo agarro viaje (Luis, jardinero y feriante, 61 años, primaria incompleta).

Dicha convergencia no está dada sólo por las posibilidades tecnológicas de los aparatos y dispositivos, sino fundamentalmente por los vínculos afectivos y los espacios de convivencia de la familia o la pareja en el ámbito doméstico. Como se puede advertir en los dos ejemplos anteriores, en el primer caso, el marido comparte con su esposa contenidos de Facebook proyectándolos desde la computadora al televisor, y en el segundo, la esposa le lee a su marido, jardinero y feriante que no usa celular, las noticias que le llegan a sus grupos de Whatsapp.

Por último, se constató, coincidiendo con otras investigaciones (Cardenal *et al.*, 2019; Dubois y Blank, 2018), que independientemente de la pertenencia sociocultural, política y etaria de los entrevistados/as, y del mayor o menor uso de las redes sociodigitales, la mayoría de nuestros informantes tienen un consumo variado y diversificado de la información que circula en las redes sociales y fuera de ellas. Este hecho no está determinado en exclusiva por las redes —tampoco se refleja necesariamente en el movimiento de sus cuentas—, sino también por los diversos ámbitos donde se socializa de manera cotidiana la información política, situación que es particularmente intensa en un año electoral.

LA IMPORTANCIA DE PERIÓDICOS E INFORMATIVOS PARA ESTABLECER LA CREDIBILIDAD DE LA INFORMACIÓN

Otra constatación importante fue que las palabras “noticia” y “credibilidad” se asociaron siempre con los medios tradicionales, particularmente con los periódicos impresos o digitales y los noticieros de radio y televisión:

Hay canales o programas que tienen ya un prestigio establecido, por ejemplo, la CNN. Ta, si CNN dice que se está quemando la Amazonia, nadie va a dudar

de eso [...]. Después acá en Uruguay yo soy muy seguidora del Canal 4 y el Canal 10, pero no le quito credibilidad a los otros tampoco (Estela, 27 años, abogada).

La presencia del noticiero radial y televisivo en los hogares abarca al menos tres generaciones de cada familia, lo cual habilitaría a pensar en términos de un *habitus* (Bourdieu, 1988) informativo que se traduce en la reproducción de ciertos esquemas cognoscitivos, estéticos, valorativos e ideológicos de aprehensión de la realidad, independientemente del medio y de las convicciones políticas de las familias. Como se puede observar en los testimonios siguientes, los portales de los periódicos y de las agencias noticiosas, y el informativo de televisión, en vivo o a través del portal en Internet, aparecen antes, durante o después del encuentro o búsqueda de las noticias a través de las redes sociodigitales para completar o verificar la información:

Tengo todo, Facebook... Estoy con Instagram, me falta Twitter [...]. Ahí están los grupos de gente de mi edad que te has ido encontrando [...], ahí vos también te vas involucrando porque surgen los comentarios del día a día, de que de repente te dice: “Uh, ¿te enteraste de tal o cual noticia?”, “no, no, contame”. Y después empieza tu investigación fuera del grupo de qué es lo que pasó. Yo pongo Canal 4 o el informativo de ayer de Canal 10, o lo que sea, [...] ¿viste?, te lo pasan todo, y ahí vos tenés oportunidad de ponerte al día con determinada noticia o algo que haya pasado (Ana María, 59 años, secundaria completa, secretaria).

Para quienes no consumen radio ni televisión, como la mayoría de los y las jóvenes, los portales digitales de noticias asociados a medios *legitimados* constituyen el principal recurso para ampliar y/o verificar una noticia. Aunque no se dirigen directamente a los portales de las agencias y periódicos, el estudio permitió constatar que cuando les llega una noticia en sus redes sociales que está respaldada por un link que remite a un medio reconocido, funciona como base fáctica sobre las que se expresan las opiniones:

[Para verificar una noticia] trato más que nada de ir al diario y, bueno, al informativo. En las redes tiene que tener como un vínculo que salió de *El País* o

de *Subrayado*. Pero si una persona X publica una noticia, bueno, no, tiene que estar avalada por algo. Puedes desconfiar y decir no sé de dónde salió, no sé si es real o no. Para compartirla me gusta saber de dónde salió. O si no, bueno, decir: “Mira, yo lo saqué de *El País*, si *El País* está mal, problema de *El País*” (Viviam, 25 años, estudiante de química y empleada).

Las noticias que proceden de los medios tradicionales reconocidos, además de proporcionar un “marco para resolver la ambigüedad, reducir la inseguridad y generar cierto grado de satisfacción” (Silverstone, 2010: 173), actúan como recursos de reducción de complejidad para seleccionar, discriminar y valorar la información que se busca o llega a través de las redes sociales, lo cual permite más fácilmente formar, refutar, acordar u omitir opiniones en la avalancha información que llega a cada instante en las redes:

En realidad, fui bajando en el inicio y vi 800 tweets de lo mismo y dije ta, tiene que haber pasado algo, porque no puede ser que todo el mundo esté hablando de la cédula porque sí, hasta que llegué a la noticia que alguien puso (Romina, 22 años, estudiante de comunicación).

[...] las redes no son fuentes directas, son más bien fuentes indirectas [...]. Y depende el link de lo que sea, si por ejemplo vos me mandas un link de *El Observador*, para mí es confiable, si el link no lo conoce nadie yo no le doy pelota. [...] para mí [lo que marca si es confiable] es el medio, la información en sí, la persona que lo comparte yo no me fijo, me da igual [...]. Hay personas que yo sé que compartieron esto, por ejemplo, porque tienen determinada postura. Ya no lo tomo como algo objetivo, lo tomo como algo subjetivo de la persona y quizás no lo tomo de la misma manera (Mathías, 21 años, estudiante terciario).

No obstante, la función de “brújula” que hemos señalado de las noticias para orientarse en el mar de la información y desinformación de las redes sociales no significa una carta en blanco para los medios tradicionales. Lo paradójico del caso es que cuando preguntamos por la credibilidad de dichos noticieros, muchos señalaron que no se puede confiar completamente en ninguno, porque están influidos por su orientación ideológica, intereses económicos y/o políticos, y por lo tanto es necesario leer o escuchar lo que

dicen “entre líneas” o “creerles la mitad”. Como señala Martín Echeverría (2011: 54), “dicho escepticismo no es una mera especulación, sino que está sustentado y argumentado por la verificación de contradicciones en los mismos medios”:

Los diarios, casi siempre, es muy obvia la orientación política que tienen, y si haces el ejercicio de escuchar todas las campanas, te sorprende como la misma noticia se deforma dependiendo de los ojos que la ven [...]. Siempre estamos recibiendo “media verdad al revés”, como dice Joaquín Sabina, y esto incluye al Estado (Viviana, 44 años, secundaria incompleta, propietaria de leñería).

Viste que igual las cosas hay que tomarlas medio con pinzas. Y más en el tema político [...] (María Noel, 24 años, psicóloga).

[...] la información hay que leerla entre líneas. Tenés que tomar todo con pinzas e ir analizando cómo se van dando los hechos día a día [...], de todos los medios que hay acá en Uruguay, es difícil poder pararte en uno y decir este es súper creíble y no está direccionado (Federico, 38 años, empresario).

La diferencia principal entre la información que circula en las redes sin el respaldo de los medios reconocidos y las noticias que proveen dichos medios es que en este último caso no se pone en duda la existencia del hecho que generó la noticia, sino el enfoque o la perspectiva para narrar el hecho, porque se asume de forma implícita que siempre hay sesgos y distorsiones que dependen de los intereses del medio. No obstante, con independencia de su mayor o menor credibilidad, el estudio indica que todas las fuentes mediáticas son necesarias en el consumo cotidiano de la información. Si los medios tradicionales son la fuente de verificación, las redes sociales, que en muchos casos constituyen el primer acercamiento diario a las noticias, implican otro tipo de experiencia que pasa por el contacto directo con los líderes de opinión sobre un tema, que pueden ser expertos, políticos, periodistas o figuras respetadas del ámbito público a quienes se sigue en sus cuentas de Twitter o Instagram (amigos, líderes estudiantiles, influencers, etcétera). En este tipo de consumo ya no cabe tan claramente

la idea de informarse sino la de participar, tomar partido u observar una confrontación de ideas (Brundidge, 2010; Messing y Westwood, 2012).

EL PAPEL DE LOS REFERENTES PERSONALES Y MEDIÁTICOS PARA DESMENTIR LAS “NOTICIAS FALSAS”

El estudio evidencia que la mayoría de los entrevistados y entrevistadas no comparte compulsivamente la información que le llega a sus cuentas, y que las noticias (falsas o no) tampoco se reproducen “en automático”. Ante las noticias dudosas, lo habitual es que ocurra un proceso de validación de la información —buscado o provocado por otros—, alimentado de varias fuentes mediáticas o referentes personales, que pueden actuar reforzando o contraponiéndose. Una de las más habituales es consultar a las personas del entorno cercano: padres, amigos, profesores e incluso una patrona con estudios aparecieron como fuentes clave para ampliar y establecer la credibilidad de la información:

La vez esa que quise informarme de la Ley Trans pregunté en casa. Y también el tema de la política, sobre saber las propuestas de los políticos y eso. Ahí fue cuando yo más que nada quise preguntar y se armaron largas charlas con mis padres [...]. Como te dije, yo no soy de los que lee portales y de algún lado tenía que sacar la información y me pareció confiable sacarla de ahí (Martín, 21 años, estudiante de medicina).

Me dice una patrona mía que es jubilada de abogada, y escribana y profesora de historia, que le han dicho que el tipo (Juan Sartori) es un meteorito, que llegó ahí [al Partido Blanco] con mucha plata, que capaz que el suegro pertenece a la mafia rusa [...] (Loly, 66 años, empleada doméstica).

Los recursos para validar la información lógicamente varían según la edad, la escolaridad y la experiencia de navegación. En ese sentido, los jóvenes son quienes muestran las estrategias de verificación más sofisticadas, y además los que habitualmente se encargan de la certificación o el desmentido de las noticias en sus grupos familiares, como puede observarse en los ejemplos segundo y tercero:

Lo primero es la fuente, no es lo mismo que una noticia diga *El País* o *El Observador*, *El País* de Madrid, *The Guardian*, *Washington Post*, *New York Times*, a que diga “El blog de Fulanito”, noticias madrid123.org. Después, aunque el dominio pueda parecer un dominio real, te das cuenta por la disposición y el front-end de la página (Miqueas, 19 años, estudiante universitario).

A todos [miembros de su familia] nos llegan las noticias por distintas vías, que lo ponemos en común en los grupos de WhatsApp de la familia. Y después tengo un hijo que está muy alerta con el tema de las *fake news*, es muy fanático del tema, entonces es el que se toma el trabajo de verificar y ver si es cierto o no es cierto (Laura, 58 años, abogada).

[...] le digo: “No mamá, mirá esto, no le creas, [...] mirá la página, mirá, es un link que no lo conoce nadie”. Pasa que yo creo que mi generación sabe distinguir muy bien una fuente. Sabes distinguir qué es verdad y qué es mentira. Porque hay muchos links falsos, pero mi generación sabe (Mathías, 21 años, estudiante terciario).

No obstante, entre las personas de mayor edad y menor escolaridad, tampoco las noticias sospechosas de ser falsas, o que provocan dudas por distintas razones, se reproducen en automático. En el testimonio siguiente, es interesante advertir cómo la comunicación oficial de la compañía estatal de agua difundida a través de los noticieros, la cual goza de alta credibilidad al igual que el resto de los entes públicos que brindan servicios en Uruguay, actúa como una fuente de desmentido incuestionable para detectar una noticia falsa:

Me llegó [al WhatsApp] lo de la OSE [compañía de agua], que no íbamos a poder usar agua por un tiempo porque el agua está sucia. Y OSE aclaró [a través del noticiero] que lo de WhatsApp era todo mentira porque ellos jamás dieron esa noticia. Entonces es falsa (Verónica, 35 años, empleada doméstica, secundaria incompleta).

Y, en el mismo sentido, como ya se pudo advertir en el apartado anterior, los medios tradicionales más reconocidos siguen siendo una fuente clave para desmentir las noticias falsas que llegan masivamente a las redes:

[...] me ha pasado de ver cosas [en Facebook] que resultaron ser *fake news* en cualquiera de los canales nacionales [...] es como que creo que el margen de error es mucho más amplio en Facebook que cuando ya lo llevan al informativo (Estela, 27 años, abogada).

Por último, es interesante destacar que la mayoría de nuestros informantes señaló que no les llegaban noticias falsas a sus cuentas, sino que se enteraban de alguna porque alguien cercano les comentaba o veían el desmentido en el noticiero. También se observó, entre los de mayor edad y menor escolaridad, dificultades para establecer lo que es una noticia falsa en las redes sociales fuera de los parámetros que tienen para juzgar la verosimilitud de cualquier noticia. Esto contrasta fuertemente con la experiencia de los y las jóvenes que identifican rápidamente los sitios y los dominios falsos o dudosos en Internet.

LA POLARIZACIÓN DE OPINIONES EN LAS REDES SOCIODIGITALES NO REFLEJA EL MISMO NIVEL DE CONFRONTACIÓN FUERA DE LAS MISMAS

La investigación también demostró que las personas no están constantemente discutiendo sobre sus preferencias electorales y que, por el contrario, desarrollan mecanismos de gestión de las diferencias de opinión no sólo en el marco de sus redes sociodigitales sino, como ya destacamos en el primer apartado, en diversos espacios presenciales de convivencia, particularmente en el ámbito doméstico. En el sentido expuesto, muchos señalaron que evitan Twitter y los grupos de WhatsApp para discutir de política o temas controversiales. Por el contrario, en el ejemplo siguiente se vuelve a advertir la relevancia de los encuentros familiares tradicionales cara a cara, como el mejor ámbito para comentar o discutir sobre política:

Nunca pusimos una regla [en el grupo de WhatsApp], creo que fue algo que se dio naturalmente [no hablar de política]. Cuando [...] hicimos una comida en casa, entre vino viene y vino viene, fue tipo: “—Che, ¿te enteraste de que Talvi viene en tal lugar?”, “—¿Vieron quién va a acompañar económicamente a Martínez?” [candidato a la presidencia por el Frente Amplio] [...]. Capaz que nos entendemos más hablando así cara a cara, que hablando por WhatsApp, que vos no ves mis gestos, mis manos, mi mirada, qué es lo que puede

desfigurar totalmente la conversación. Tampoco con esto quiero decir que buenos los tiempos de antes, que vuelvan las cartas, no. Amo la tecnología y no podría vivir sin ella en este momento, pero sí hay ciertas cosas que tenés que hablarlas en persona (Valeria, 32 años, secundaria completa, empleada pública).

Por otra parte, aunque sigan o “sean amigos/as” de cuentas donde se producen habitualmente confrontaciones, y aun estando alineados ideológicamente con sus líderes, no se sienten obligados a participar o identificados siempre con los términos de la polarización. Más bien se asumen como testigos mudos y se inhiben de dar una opinión para evitar conflictos que podrían tener consecuencias en los espacios que comparten presencialmente:

Tengo un poco tendencia a evitar el tema porque [...], mirá que las elecciones pasan y vos a tu compañero de trabajo, a tu amiga la tenés que seguir viendo [...]. Yo evito el tema, no me gusta, y aparte tampoco me creo dueña de la verdad como para querer convencer. Porque algo que no vas a hacer jamás es convencer ni en política ni en futbol a alguien (Estela, 27 años, abogada, Montevideo).

Lo anterior es más evidente cuando la diferencia de opiniones en las redes sociales se da entre familiares o amistades, porque prima el cuidado de los lazos afectivos sobre los compromisos ideológicos y/o partidarios. Además del recurso del “silencio”, manifestaron que el humor adquiere un lugar central para quienes desean “despejar” o “desactivar” el lugar del conflicto:

Con Nicolás [el hermano] comparto pila, me informo pila. Hay muchas cosas del FA con las que estoy de acuerdo, otras que no. Si empezamos a discutir yo es una discusión que rápidamente la corto, porque sé que Nicolás engrana, y le tiro algún chiste [...], y que quede todo bien (Mathías, 21 años, estudiante terciario).

Asimismo, también es posible afirmar que la intolerancia y la polarización de opiniones en las redes sociodigitales no refleja necesariamente el mismo nivel de confrontación e intolerancia fuera de las mismas. Entre nuestros 40 informantes sólo encontramos uno, portero de un edificio, que tenía una

conducta provocadora en Facebook, que muchos no dudarían en tildar de extrema derecha. Producto de ese comportamiento, él mismo nos confesó que había sido marginado de varios grupos de WhatsApp:

Me salí, “me salieron” de todo (*risas*) [...]. Ahora los amigos de allá hicieron un grupo para estar todos en contacto, pero claro, yo me he peleado con algunos por tener diferencia. Algunos te dan palo, como se dice, de mala leche, y yo soy muy Valentina [...]. Lo que pasa es que yo tengo algunas ideologías y soy un poco más serio. Hay cosas que las tomo con más seriedad y éstos no, se lo toman para la joda (Lauro, portero, 41 años, secundaria incompleta).

A pesar de sus diatribas intolerantes y conservadoras en Facebook, desde el punto de vista político es una persona difícil de catalogar. En las elecciones de 2014 votó por José Mujica, candidato del izquierdista FA, y en las elecciones de 2019 por el general Manini Ríos, candidato del partido de extrema derecha Cabildo Abierto. Pero poco tiempo antes de la segunda vuelta, todavía dudaba si votar entre el FA de izquierda o el Partido Nacional (PN) de centro derecha, y publicó en sus cuentas una foto de un balcón de un departamento donde colgaban una bandera del PN y otra del FA, indicando que en esa familia se toleraban las diferencias, a diferencia de la suya:

Esa [foto] me encantó. No es mi casa. Es un grupo de gente que vive ahí que unos son del FA y otros son blancos (PN), pero son de la misma familia. Me encantó porque no hay esa rivalidad [...]. Es como que el hermano de un color y el padre del otro y no hay rivalidad, conversan de las cosas bien [...]. Mi padre y mi madre era uno colorado y uno blanco y estaba todo bien, conversaban y todo (Lauro, portero, 41 años, secundaria incompleta).

También es interesante tener en cuenta cómo actúan los imaginarios sociales en la interpretación de lo que se publica en las redes, lo cual requiere ser estudiado con mayor profundidad en futuras investigaciones. En Uruguay, la autopercepción de ser un país de “cercanías”, “medianías” y consensos (Perelli y Rial, 1986; Real de Azúa, 1984) puede contribuir a descartar u otorgar escasa credibilidad a los comentarios extremistas:

Cuando veo un comentario que es muy extremista pienso: nosotros los uruguayos no somos así como de tirar bombas... Nosotros siempre estamos como en el término medio, ahí sí, un poquito, pero no tanto por las dudas, qué van a pensar, que soy no sé qué, ¿viste? Tenemos como el miedo a la etiqueta, entonces cuando veo que es muy extremo ahí digo: “No, no puede haber sido así” (Verónica, 40 años, directora de instituto de inglés).

Asimismo, en los grupos de WhatsApp se castiga con el “silencio” (no se hacen comentarios ni se dan likes) o la reprobación de su conducta a quienes introducen comentarios o memes ajenos a la postura ética política del grupo, lo cual demuestra que existen ciertos códigos para gestionar las diferencias en el marco de un sistema de reglas implícitas o explícitas para opinar:

Cuando me metieron ahí [en el grupo de WhatsApp] no sabía que había reglas, pero me fui dando cuenta [...] una vez alguien pasó algo, un chiste sobre los trans, cuando salió la Ley Trans, [...] y le dijeron que [...] había que respetar a todas las personas y que ese grupo no era para ese tipo de cosas (Alicia, 49, bibliotecóloga).

Del estudio se desprende, además, que la función simbólica más importante de la polarización en las redes no es su capacidad de alinear a los seguidores en un extremo u otro, sino la de marcar los límites y los contornos de la disputa, y eso actúa como un mecanismo de reducción de complejidad de la información disponible sobre un tema especialmente polémico, para tomar postura o situarse mejor tomando argumentos de un extremo u otro:

Claramente hay muchas personas, como yo, que se quedan calladas y no opinan sobre el tema. Yo lo hago más desde una perspectiva de que me gusta poder leer los distintos puntos de vista antes de entrar a hablar sin saber. Pero creo que la mayoría de la gente se queda callada por no querer parecer que apoya un extremo u otro, prefiere parecer neutro [...]. Creo que la mayoría tiene opiniones que no son tan extremas, pero mayormente se les ataca por ser “muy tibio” o “muy flojo” porque no elegí un lado (Sabrina, 21 años, estudiante de Comunicación).

De este modo, se percibe la polarización de ideas como una “exposición de motivos” espectacularizada a través de las redes sociodigitales. De ahí que pocos piensan que la manifestación extrema de las diferencias, y más cuando se hace de forma violenta, sea un verdadero ámbito para la discusión o el intercambio de ideas, sino una especie de teatro o tarima virtual para expresar lo que algunos sienten u opinan sobre ciertos temas:

Yo los miro ahí y nunca intervengo [...]. Yo creo que no vale la pena, porque es como una catarsis, porque no sé qué tanta incidencia puedo tener yo en el pensamiento de otra persona que se tomó el tiempo de escribir eso [...]. Me parece que ya lo tiene muy internalizado como para hacerlo público digamos a gente que no conoce, entonces sería una discusión que no llevaría a ningún lado (Silvia, 46 años, profesora de Física).

Es que es la típica [de Twitter], alguien de izquierda pone algo y alguien de derecha le responde diciendo: “No, porque son todos unos ladrones”, y ahí empiezan a, no sé cómo decirlo, no es intercambiar ideas, [...] o sea, ninguno de los dos lados se escucha (Camila, 19 años, secundaria incompleta).

CONCLUSIONES

Respecto a la socialización cotidiana de la información política, este estudio permite relativizar el poder unívoco de las redes sociodigitales para informar o desinformar en cualquier sentido a la opinión pública en el contexto de una campaña electoral. Se constató que los entrevistados y las entrevistadas utilizan diversas fuentes personales y mediáticas para enterarse de las noticias que comparten y discuten en diferentes espacios presenciales y virtuales de convivencia con la familia, amigos, compañeros de trabajo o estudio. En esa dirección, se puede sostener que pese a la deslocalización espacial y temporal que caracteriza nuestra experiencia en las redes sociodigitales, el ámbito doméstico no ha perdido centralidad en la apropiación y socialización de los contenidos mediáticos (Morley, 2008: 123; Winocur, 2009: 106).

Respecto a la credibilidad de la información política, se comprobó que las palabras “noticia” y “credibilidad” se asociaron siempre con los medios tradicionales, particularmente con los periódicos y los noticieros de

radio y televisión. Esto indicaría que los medios tradicionales continúan cumpliendo un importante papel en la socialización política, al facilitar las cogniciones del ambiente político de la sociedad (Hoffman y Thomson, 2009). La presencia del noticiero radial y televisivo en los hogares, que abarca al menos tres generaciones, permitiría pensar el consumo y socialización de las noticias en términos de un *habitus* (Bourdieu, 1988) que se reproduce básicamente en el ámbito doméstico. En futuras investigaciones es necesario indagar en profundidad el funcionamiento de dicho *habitus* y las estructuras de significación (Morley, 1996: 125; Hall, 2004: 220) ideológicas y culturales que organizan la decodificación de las noticias en cada grupo social. No obstante, se pudo constatar, al igual que en investigaciones anteriores sobre la apropiación de las noticias radiales en el hogar (Winocur, 2002), que en los sectores de menor escolaridad y NSE predomina una lectura de las noticias en términos morales, y en los sectores medios y altos de mayor escolaridad, una lectura en términos políticos (Bourdieu, 1992) de los hechos políticos.

Para quienes no consumen radio ni televisión, como la mayoría de los jóvenes, los portales digitales de noticias asociados a medios periodísticos *legitimados*, o los links que conducen a ellos, constituyen el principal recurso para ampliar y/o verificar una información política. Asimismo, las noticias (falsas o no) en la mayoría de los casos no se reproducen “en automático”. Por lo general acontece un proceso de validación de la información buscada o brindada por distintos referentes personales y mediáticos. En cualquier caso, a partir de la evidencia arrojada por nuestro estudio, las noticias falsas en las campañas electorales de Uruguay 2019 no tuvieron el mismo impacto reportado que en otras realidades políticas, ya sea porque no llegaron masivamente a los grupos de WhatsApp, como sucedió en el caso de las últimas elecciones de Brasil (Zanlorenssi, Maia y Almeida, 2018), o porque llegaron con el desmentido incluido, o los medios tradicionales, particularmente el noticiero de televisión, se encargaron de desmentirlas antes de que se masificaran.

Respecto al impacto de las denominadas burbujas informativas y cámaras de eco en la formación de opinión pública, nuestra investigación confirma, coincidiendo con otros estudios (Garrett, 2017; Guess, Nagler y Tucker, 2019; Atilano Morales, 2019; Ossorio, 2018), que no son tan cerradas y homogéneas como aparentan, sino más bien porosas, vulnerables

al disenso (aunque este no se manifieste), y no tienen efectos de clausura sobre el consumo de otras fuentes de información divergentes (Cardenal *et al.* 2019; Dubois y Blank, 2018). En la misma dirección, el estudio mostró que la polarización de opiniones en las redes sociodigitales no refleja, confirma o representa el mismo nivel de polarización en el mundo de las relaciones presenciales, y que la función simbólica más importante de la polarización no es su capacidad de alinear a los seguidores en un extremo u otro, sino la de marcar los límites y contornos de la disputa, y eso actúa como mecanismo de reducción de complejidad de la información disponible sobre un tema especialmente polémico, para tomar postura o situarse mejor tomando argumentos de un extremo u otro.

Por último, la investigación evidenció que, a pesar de la influencia creciente de las redes sociodigitales en la generación de nuevos pactos de lectura y regímenes de verdad entre los ciudadanos y el poder (Aguirre y Zeta del Pozo, 2017; Niño González, Barquero y García, 2017; Abellán Artacho, 2017; Fowks, 2017; Muñoz Sanhueza, 2017; García Luna y Arri, 2017), en realidades sociopolíticas como las de Uruguay, la familia, las instituciones políticas y los medios de comunicación tradicionales, particularmente la televisión a través de los noticieros, siguen teniendo un peso decisivo en la selección, la reproducción y la credibilidad de la información política que circula en los medios electrónicos, impresos y digitales.

En la dirección planteada, y de cara a las elecciones departamentales en Uruguay, los resultados de la investigación generan nuevas preguntas, que adquieren una relevancia particular en el contexto de la emergencia sanitaria provocada por la pandemia, que pueden extrapolarse para otros procesos electorales de la región: ¿cómo inciden las diferentes experiencias de la pandemia, ubicadas en realidades sociales y territoriales muy distintas en la apropiación de la información político-electoral?; ¿la convivencia obligada e intensa con el núcleo de la familia más cercano, presencial y virtual a través de diversas plataformas y aplicaciones de chats y videoconferencias, supone un consumo y socialización mayor de la información política en el ámbito doméstico?; ¿lo anterior incide en el reforzamiento de burbujas informativas?; ¿el mayor protagonismo de los informativos televisivos durante la pandemia aumentará su influencia en la credibilidad de la información política?; ¿cómo se combinan, hibridan o resignifican las fuentes y los referentes de los medios de comunicación tradicionales, las

instituciones políticas (gobierno, partidos, sindicatos, etcétera) y las redes sociales presenciales (familia, universidad, comunidad, partido político, amigos, etcétera), con las fuentes y formatos de participación generados en las redes sociodigitales?; en realidades políticas como las de Uruguay, con una fuerte institucionalidad democrática, ¿qué papel juegan las culturas políticas y los imaginarios sociales en la amortiguación de la polarización extrema en las redes virtuales y presenciales?

Las preguntas planteadas, por una parte, involucran la necesidad de profundizar el conocimiento de las transformaciones en la comunicación política a raíz de la naturalización de las redes sociodigitales en amplios sectores de la sociedad, pero no como un campo de poder absoluto y omnipotente, sino como un territorio híbrido, instituido e instituyente de diversas combinaciones y síntesis paradójicas entre formas tradicionales y emergentes de comunicación e información en el ecosistema de nuestros medios personales y domésticos; por otra, implican el estudio de diferentes dimensiones culturales y sociopolíticas que atraviesan los procesos de consumo y socialización de la información política en cada país que, a la luz de los hallazgos aquí presentados, no pueden ser obviadas si se aspira a una comprensión holística del problema.

BIBLIOGRAFÍA

- Abellán Artacho, Pedro (2017). “Tiempos de posverdad: ¿Qué verdades son posibles en política?”. *Más Poder Local* 32: 10-12.
- Agencia de Gobierno Electrónico y Sociedad de la Información y del Conocimiento (Agesic) (2019). *EUTIC 2019. Encuesta de Usos de Tecnologías de la Información y la Comunicación* [en línea]. Disponible en <<https://www.ine.gub.uy/documents/10181/691942/Encuesta+de+Usos+de+las+Tecnolog%C3%ADas+de+Informaci%C3%B3n+y+Comunicaci%C3%B3n/310072e0-c127-43f1-b892-108d173c1277>>
- Aguirre Nieto, Marisa, y Rosa Zeta del Pozo (2017). “La verdad en la era de la ‘posverdad’”. En *Periodismo de frontera y dignidad humana*, coordinado por Rodrigo Cetina Presuel *et al.*, 162-180. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Disponible en <https://eprints.ucm.es/43869/1/Cetina_Periodismo_de_Frontera_Dignidad_Humana.pdf> (consulta: 8 de octubre de 2018).
- Atilano Morales, Julián (2019). “Fisuras en la cámara de eco en tres procesos electorales”. *Comunicación y Sociedad* 1-23. Disponible en <<https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7259>>.
- Bernasconi, Oriana (2011). “Aproximaciones narrativas al estudio de fenómenos sociales: principales líneas de desarrollo”. *Acta Sociológica* 56: 9-36.
- Berteaux, Daniel (2005). *Los relatos de vida. Perspectiva etnosociológica*. Barcelona: Belaterra.
- Boczkowski, Pablo, y Eugenia Mitchelstein (2019). “Qué medios y plataformas digitales lideran el consumo de noticias en Argentina” [en línea]. Infobae, 11 de junio. Disponible en <<https://www.infobae.com/sociedad/2019/06/11/que-medios-y-plataformas-digitales-lideran-el-consumo-de-noticias-en-argentina>>.
- Borelli, Javier (2018). “Cuando mil trolls valen más que una portada de diario” [en línea]. *Revista Lento*, 3 de octubre. Disponible en <<https://ladiaria.com.uy/lento/articulo/2018/3/cuando-mil-trolls-valen-mas-que-una-portada-de-diario/>> [consulta: 19 de julio de 2019].
- Bourdieu, Pierre (1988). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- Bourdieu, Pierre (1992). “La opinión pública no existe”. *Debates en Sociología* 17.
- Brundidge, Jennifer (2010). “Encountering ‘difference’ in the contemporary public sphere: The contribution of the Internet to the heterogeneity of political discussion networks”. *Journal of Communication* 60 (4): 680-700.
- Bruner, Jerome (2003). *La fábrica de historias. Derecho, literatura y vida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Calvo, Ernesto (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Buenos Aires: Capital Intelectual.

- Cardenal, Ana S., Carlos Aguilar-Paredes, Camilo Cristancho y Sílvia Majó-Vázquez (2019). “Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain”. *European Journal of Communication* 34 (4): 360-376.
- Casero-Ripollés, Andreu (2018). “Investigación sobre información política y redes sociales: puntos clave y retos de futuro”. *El profesional de la información* 27 (5): 964-974.
- Centro de Estudios Públicos (CEP) (2018). *Encuesta CEP. Estudio Nacional de Opinión Pública, octubre-noviembre 2018* [en línea]. Disponible en <https://www.cepchile.cl/cep/site/docs/20181207/20181207101838/encuestacep_oct_nov2018.pdf>.
- Dubois, Elizabeth, y Grant Blank (2018). “The echo chamber is overstated: The moderating effect of political interest and diverse media”. *Information, Communication and Society* 21 (5): 729-745.
- Echeverría, Martín (2011). “¿Apatía o desencuentro? Patrones de consumo y recepción de información política y gubernamental en jóvenes”. *Global Media Journal México* 8 (15): 42-65.
- Fernández, Nuria (2017). “Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática”. *Nueva Sociedad* 269: 66-77.
- Fowks, Jacqueline (2017). *Mecanismo de la posverdad*. Lima: Fondo de Cultura Económica.
- García Canclini, Néstor (2017). “Ciudadanos reemplazados por algoritmos”. Ponencia presentada en La Noche de la Filosofía. Centro Cultural Kirchner, Argentina, 24 de junio.
- García Canclini, Néstor (2019). *Ciudadanos reemplazados por algoritmos* [en línea]. Disponible en <http://www.calas.lat/sites/default/files/garcia_canclini.ciudadanos_reemplazados_por_algoritmos.pdf> [consulta: 18 de julio de 2019].
- García Luna, Ana Laura, y Francisco Arri (2017). “Posverdad: ¿una construcción alternativa de la realidad o una *aggiornada* forma de mentir?”. En *La comunicación digital: redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, compilado por César Arrueta y Cecilia Labate. San Salvador de Jujuy: Editorial de la Universidad Nacional de Jujuy.
- Garrett, R. Kelly (2017). “The ‘echo chamber’ distraction: Disinformation campaigns are the problem, not audience fragmentation”. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 6 (4): 370-376.
- Glaser, Barney G., y Anselm L. Strauss (1967). *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. New Brunswick: Aldine Transaction.
- González, Ricardo, y Esteban Muñoz (2018). “Ni la tele, ni la radio, ni mañana en los diarios. Consumo de información política en Chile” [en línea]. *Puntos de Referencia. Centros de Estudios Públicos* 496: 1-9. Disponible en <https://www.cepchile.cl/cep/site/artic/20181115/asocfile/20181115155306/pder496_rgonzalez_emunoz.pdf>

- Grupo Radar (2017). *El perfil del internauta uruguayo 2017 (14)* [en línea]. Disponible en <<https://gruporadarllc.com/shop/content/6-descargas>>.
- Grupo Radar (2018). *El perfil del internauta uruguayo 2018 (15)* [en línea] Disponible en <<https://gruporadarllc.com/shop/content/6-descargas>>.
- Guber, Rosana (2004). *El salvaje metropolitano*. Buenos Aires: Paidós.
- Guess, Andrew, Jonathan Nagler y Joshua Tucker (2019). “Less than you think: Prevalence and predictors of fake news dissemination on Facebook”. *Social Advances* 5 (1): 1-8.
- Gutiérrez-Rubí, Antoni (2019). *Millennials en Uruguay*. Uruguay: Fundación Telefónica. Disponible en <https://www.fundaciontelefonica.uy/wp-content/uploads/2018/12/MILLENNIALS_EN_URUGUAY-min.pdf>.
- Hall, Stuart (2004). “Codificación y decodificación en el discurso televisivo”. *Cuadernos de Información y Comunicación* 9: 220-236.
- Hine, Christine (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. Huntingdon: Bloomsbury.
- Hoffman, Lindsay H., y Tiffany L. Thomson (2009). “The effect of television viewing on adolescents’ civic participation: Political efficacy as a mediating mechanism”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 53 (1): 3-21.
- Imaz, Carlos (2011). “Descongelando al sujeto. Subjetividad, narrativa e interacciones sociales contextualizadas”. *Acta Sociológica* 56: 37-57.
- Lewandowsky, Stephan, Ullrich Ecker y John Cook (2017). “Beyond misinformation: Understanding and coping with the post-truth era”. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 6 (4): 353-369.
- Llull, Joan (coord.) (1998). *World Families Watch Television*. Newsbury Park: Sage.
- Lozano, José Carlos, y Lorena Frankenberg (2008). “Enfoques teóricos y estrategias metodológicas en la investigación empírica de audiencias televisivas en América Latina: 1992-2007”. *Comunicación y Sociedad* 10: 81-110.
- Marcus, George (2001). “Etnografía en/del sistema mundo. El surgimiento de la etnografía multilocal”. *Alteridades* 11 (22): 111-127.
- Martín-Barbero, Jesús (1993). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gilli.
- Mendizábal, Nora (2006). “Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa”. En *Estrategias de investigación cualitativa*, coordinado por Irene Vasilachis. Barcelona: Gedisa.
- Messing, Solomon, y Sean Westwood (2012). “Selective exposure in the age of social media: Endorsements Trump partisan source affiliation when selecting news online”. *Communication Research* 41 (8): 1042-1063.
- Ministerio de Desarrollo Social/Instituto Nacional de la Juventud (2020). *Encuesta Nacional de Adolescentes y Juventud (ENAJ) 2018* [en línea]. Disponible en <file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/INJU-MIDES_ENAJ%20IV.pdf> [consulta: 6 de abril de 2020].

- Mitchelstein, Eugenia, Mora Matassi y Pablo Boczkowski (2016). “El medio ya no es medio ni mensaje” [en línea]. *Revista Anfibia*, 29 de junio. Disponible en <<http://revistaanfibia.com/ensayo/medio-ya-no-mensaje/>>.
- Moguillansky, Marina, Marina Ollari y Guillermo Rodríguez (2016). “Nuevos hábitos informativos: reflexiones teórico-metodológicas a partir del autoanálisis” [en línea]. IX Jornadas de Sociología de la Plata. Disponible en <http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.9165/ev.9165.pdf>.
- Morley, David (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Morley, David (2008). *Medios, modernidad y tecnología*. Barcelona: Gedisa.
- Muñoz Sanhueza, Priscilla (2017). “Medios de comunicación y posverdad: análisis de las noticias falsas en elecciones presidenciales de EU de 2016”. Tesis de Máster en Medios, Comunicación y Cultura. España: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Niño González, José Ignacio, Mario Barquero y Enrique García (2017). “Opinión pública e infoxicación en las redes: los fundamentos de la post-verdad”. *Revista de Comunicación* 139: 83-94.
- Noain Sánchez, Amaya (2019). “Periodismo de confirmación vs. desinformación: Verificado 18 y las elecciones mexicanas de 2018”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación* 1 (43): 95-114.
- Orozco, Guillermo (1992). “Familia, televisión y educación en México. La teoría educativa de la madre como mediación en la recepción televisiva de los niños”. En *Hablan los televidentes. Estudios de recepción en varios países*, compilado por Guillermo Orozco, 11-32. México: Universidad Iberoamericana.
- Ossorio, Miguel Ángel (2018). “¿Cómo circula la información política en WhatsApp?” [en línea]. *Media-Tics*. Disponible en <<https://www.media-tics.com/noticia/8489/moviles/como-circula-la-informacion-politica-en-whatsapp.html>> [consulta: 15 de mayo de 2019].
- Perelli, Carina, y Juan Rial (1986). *De mitos y memorias políticas*. Montevideo: Ediciones de la Banda Oriental.
- Quattrociocchi, Walter, Antonio Scala y Cass Sunstein (2016). “Echo chambers on Facebook”. *SSRN Electronic Journal* 1-15. Disponible en <[10.2139/ssrn.2795110](https://ssrn.com/abstract=2795110)>.
- Real de Azúa, Carlos (1984). *Uruguay, ¿una sociedad amortiguadora?* [en línea]. Montevideo: Centro de Informaciones y Estudios del Uruguay/Banda Oriental. Disponible en <http://ciesu.edu.uy/wp-content/uploads/2013/11/real_-_uruguay_una_sociedad_amortiguadora.pdf> [consulta: 4 de abril de 2020].
- Renner, Marta (1992). “La mediación familiar en la construcción de la audiencia”. *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales* 4.
- Reuters Institute for the Study of Journalism (2019). *Digital News Report 2019* [en línea]. Disponible en <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2019-06/DNR_2019_FINAL_0.pdf>.

- Riessman, Catherine (2008). *Narrative Methods for the Human Sciences*. Londres: Sage.
- Rodríguez, Pablo (2018). “Gubernamentalidad algorítmica. Sobre las formas de subjetivación en la sociedad de los metadatos”. *Revista Barda* 4 (6): 14-35.
- Rouvroy, Antoinette, y Thomas Berns (2018). “Gobernabilidad algorítmica y perspectivas de emancipación: ¿lo dispar como condición de individuación mediante la relación?”. *Ecuador Debate* 104: 124-147.
- Schmidt, Ana Lucía, Fabiana Zollo, Michela del Vicario, Alessandro Bessi, Antonio Scala, Guido Caldarelli y Walter Quattrociocchi (2017). “Anatomy of news consumption on Facebook”. *Proceedings of the National Academy of Sciences* 114 (12): 3035-3039.
- Silverstone, Roger (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Silverstone, Roger (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Silverstone, Roger (2010). *La moral en los medios de comunicación*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Tucker, Joshua, Andrew Guess, Pablo Barbera, Cristian Vaccari, Alexandra Siegel, Serge Sanovich y Brendan Nyhan (2018). “Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature”. *SSRN Electronic Journal*. Disponible en <10.2139/ssrn.3144139>.
- Universidad Católica del Uruguay (2018). *Uruguay, sociedad e Internet. Principales resultados de la Encuesta WIP + DiSTO Uy 2017* [en línea]. Disponible en <https://ucu.edu.uy/sites/default/files/facultad/fch/uruguay_internet_2019.pdf>.
- Vargo, Chris, Lei Guo y Michelle Amazeen (2018). “The agenda setting of fake news. A big data analysis of the online media landscape”. *New Media & Society* 20 (5): 2028-2049.
- Vasilachis de Gialdino, Irene (1997). *La construcción de representaciones sociales: el discurso político y la prensa escrita*. Barcelona: Gedisa.
- Verificado (2018). “Hasta luego. Hoy cierra Verificado 2018” [en línea]. *Forbes México*, 9 de julio. Disponible en <<https://www.forbes.com.mx/hasta-luego-hoy-cierra-verificado-2018/>>
- Winocur, Rosalía (2002). *Ciudadanos mediáticos. La construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.
- Winocur, Rosalía (2009). *Robinson Crusoe ya tiene celular*. México: Universidad Autónoma Metropolitana/Siglo XXI Editores.
- Winocur, Rosalía (2011). “El hogar como un lugar socio-antropológico clave para comprender la relación cotidiana con las TIC”. *Mediólogos* 1 (1): 8-19.
- Zanlorenssi, Gabriel, Gabriel Maia y Rodolfo Almeida (2018). “Como informações políticas circulam no WhatsApp”. *Nexo*, 2 de octubre.

Rosalía Winocur

Doctora en Ciencias Antropológicas por la Universidad Autónoma Metropolitana. Facultad de Información y Comunicación (FIC), Universidad de la República del Uruguay (Udelar). Temas de especialización: estudios socio-antropológicos sobre la apropiación práctica y simbólica de los medios electrónicos y digitales en la vida cotidiana de diversos sectores socioculturales, etarios y políticos. San Salvador 1944, Despacho 18, 11200, Montevideo, Uruguay.

Soledad Morales

Magister en Políticas Públicas y Desarrollo Humano por la Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil. FIC-Udelar. Temas de especialización: políticas sociales de tecnologías de la información y la comunicación.

Francisco Díaz Heinzen

Licenciado en Ciencias Sociales Integradas por la Jacobs University, Bremen, Alemania. Estudiante de la Maestría en Ciencias Humanas de la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Educación de la Udelar.

Camila Rojas

Estudiante de ciclo de graduación en la Carrera de Comunicación de la FIC-Udelar. Ayudante docente en la FIC-Udelar.

Agustina Montañés

Estudiante de ciclo de graduación de la Carrera de Comunicación de la FIC-Udelar.

Los autores agradecen a Néstor García Canclini los valiosos comentarios realizados a la primera versión de este artículo.

