

GUSTAVO F. GONZÁLEZ

Comunicación y política reloaded

Las redes sociales en contexto de pandemia

The logo for EduLP, featuring a stylized white leaf-like icon above the text "EduLP" in a white serif font.

EduLP

A blue semi-circular graphic element containing the word "comunicación" in white lowercase letters.

comunicación

Comunicación y política reloaded
Las redes sociales en contexto de pandemia

Comunicación y política reloaded
Las redes sociales en contexto de pandemia

GUSTAVO F. GONZÁLEZ
(compilador)



Comunicación y política reloaded: las redes sociales en contexto de pandemia /
Francisco Arano Uría... [et al.]; compilación de Gustavo F. González. - 1a ed. -
La Plata: EDULP, 2021.
Libro digital, PDF

Archivo Digital: descarga y online
ISBN 978-987-8475-22-6

1. Redes Sociales. 2. Encuestas. I. Arano Uría, Francisco. II. González, Gustavo F, comp.
CDD 320.014

Comunicación y política reloaded

Las redes sociales en contexto de pandemia

GUSTAVO F. GONZÁLEZ (comp.)



EDITORIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PLATA (EDULP)
48 N° 551-599 4° Piso/ La Plata B1900AMX / Buenos Aires, Argentina
+54 221 44-7150
edulp.editorial@gmail.com
www.editorial.unlp.edu.ar

Eduulp integra la Red de Editoriales de las Universidades Nacionales (REUN)

ISBN 978-987-8475-22-6

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723
© 2021 - Edulp

Índice

Prólogo	9
Comunicación y política reloaded Las redes sociales en contexto de pandemia	
COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PANDEMIA	13
Una lectura de los medios y las redes sociales durante la crisis por COVID-19 en Argentina <i>Lic. Nazareno Lanusse y Lic. Gabriel Negri, con la colaboración de la Lic. Karen Balbuena y el Lic. César Valicenti. CICEOP (Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de la Opinión Pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP)</i>	
REVOLUCIÓN COMUNICACIONAL Y EMOCIONES COMPARTIDAS	43
<i>Lic. José Barbero, Lic. Guillermo Cavia y Lic. Carlos Toledo, con la colaboración de la Profesora Silvia Barrios. CICEOP (Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de la Opinión Pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP)</i>	
LO PROFESIONAL, POSICIONES SUBJETIVAS Y CRISIS EN LOS MEDIOS	63
Lo que produce el uso de las redes desde la perspectiva de las y los periodistas <i>Lic. Ramón Flores y Téc. Sup. Francisco Arano Uría, con la colaboración de la Profesora Sofía Dorrego y el Profesor Pablo Delgado CICEOP (Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de la Opinión Pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP)</i>	
ESCASA APROPIACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA OPINIÓN PÚBLICA	101
Los registros de las prácticas <i>Lic. Gustavo F. González, con la colaboración de la Lic. Laura Rómoli, el Lic. Juan Ignacio Moreno Francisco</i>	

*y el alumno Tadeo González Baldrés
CICEOP (Centro de Investigación y Capacitación en Estudios
de la Opinión Pública de la Facultad de Periodismo
y Comunicación Social de la UNLP)*

Las y los autores 131

Comunicación y política reloaded. Las redes sociales en contexto de pandemia

La irrupción en el mundo del COVID-19 expuso en el centro de la escena a la comunicación. La gubernamental, la comunicación de crisis, los medios de comunicación tradicionales, las redes sociales; comunicación y política, comunicación y salud, comunicación y economía, comunicación y educación; la comunicación y los entornos familiares y sociales.

Comunicar para anunciar, para aislar, para prevenir, para vacunar, para regular, para establecer; comunicarse para saber, para estar, para ayudar, para acompañar, para educar/se; comunicarse para no estar solos y solas.

Por supuesto que nuestro campo de estudio e investigación no es tan amplio como para describir los alcances en términos políticos, educativos, sociales, económicos, culturales y de salud que significó la irrupción del COVID-19; analizamos y escribimos desde el área de comunicación política, que cada vez más se constituye en un vaso comunicante con otros espacios de análisis.

Desde hace más de dos décadas desde el **CICEOP** (núcleo de investigación de opinión pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP) estudiamos, analizamos e investigamos las dinámicas de la diada comunicación y política de la población, los medios de comunicación y las y los actores políticos.

Para algunos y algunas disruptivas, revolucionarias, punto de inflexión; desde otro ángulo pueden ser vistas como un nuevo hito en la dinámica comunicacional de la humanidad; pero es necesario que desde cualquier representación desde la que nos constituimos se analicen las RRSS.

Esta serie de cuatro escritos reexaminan nuestros textos anteriores a los que hemos sumado investigaciones propias como encuestas y entrevistas, y diversas lecturas sobre ensayos e investigaciones realizados en diversos países sobre nuestro campo analítico.

Como en toda ciencia social no hay discusión clausurada ni certeza final; los trabajos *“Comunicación política y pandemia: una lectura de los medios y las redes sociales durante la crisis por COVID-19 en Argentina”*; *“Revolución comunicacional y emociones compartidas”*; *“Lo profesional, posiciones subjetivas y crisis en los medios. Lo que produce el uso de las redes desde la perspectiva de las y los periodistas”* y *“Escasa apropiación de las redes sociales en la opinión pública. Los registros de las prácticas”*, son un aporte para un debate que nos atraviesa como cientistas sociales, pero del que también participamos todas y todos desde nuestras condiciones como consumidores/as; ciudadanos/as; productores/as; lectores/as y un largo etcétera.

A este libro comunicación política y redes sociales le adosamos un vocablo extranjero de ese norte con su histórica tendencia a la hegemonía cultural, política y económica sobre nuestros países. En esta era globalizada y globalizante, tecnificada y tecnificante agregamos reloaded, concepto asociado a lo lúdico, pero también a lo vertiginoso y a lo epocal. Y es reloaded porque en el marco del COVID-19 nos vimos obligados a “recargar” la virtualidad social, educativa, eco-

nómica y política, y las redes sociales acompañaron centralmente la nueva dinámica.

Desde el **CICEOP** investigadoras e investigadores, docentes, becarios, alumnas y alumnos nos comprometemos a seguir trabajando, investigando, leyendo, analizando; seguir produciendo sentidos y a la vez, sentir que producimos.

Lic. Gustavo F. González

Director del CICEOP
Centro de Investigación y Capacitación en Estudios
de la Opinión Pública de la Facultad de
Periodismo y Comunicación Social de la UNLP

COMUNICACIÓN POLÍTICA Y PANDEMIA

Una lectura de los medios y las redes sociales durante la crisis por COVID-19 en Argentina

*Lic. Nazareno Lanusse y Lic. Gabriel Negri,
con la colaboración de la Lic. Karen Balbuena
y el Lic. César Valicenti*

CICEOP

(Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de la Opinión Pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP)

En el cuento “Ralph Herne”, Hudson nos ofrece un dato de la realidad durante la epidemia de la fiebre amarilla en la Buenos Aires del siglo XIX: existían en esta ciudad, veintisiete periódicos informando los casos fatales del llamado “vómito negro”. Los medios y los perros guardianes de la civilización, al decir del escritor, ya estaban allí. Por supuesto también la usura y los empeños de las personas desesperadas por la crisis recurriendo al Monte de la Piedad, precursor del Banco de la Ciudad de Buenos Aires.

Si de pandemia se trata, hablamos hasta nuestros días de la gripe española, pero su génesis, está comprobado, fue en 1918, en la base militar de Fort Rilet, en Kansas y luego llevada a Europa por los soldados de los Estados Unidos durante la Primera Guerra Mundial. Aún así, continúa referenciándose como “la gripe española”.

En el mundo existen más de 50 laboratorios de virología de máxima seguridad, dedicados al desarrollo de vacunas, pero también a la guerra bacteriológica. El Council on Foreign Relations (CFR) inte-

grado por más de 3000 personas directivas del orden financiero, de la comunicación, investigación académica, oficiales militares, de la función pública, dirigentes de universidades y centros de investigación de EE.UU. y Europa, han expresado en una nota firmada por Claire Felter (2021) que

los funcionarios chinos han rechazado constantemente no solo la hipótesis de que el virus se originó en el laboratorio de Wuhan, sino que se originó en China. Además, Shi Zhengli, la principal experta en coronavirus de murciélagos en WIV, ha dicho que el virus no se filtró de su laboratorio. En abril de 2020, los Institutos Nacionales de Salud de EEUU retiraron fondos para un proyecto de investigación sobre coronavirus en el que el instituto de Wuhan era un socio principal. Mientras tanto, Beijing ha pedido a la OMS que investigue la posibilidad de que la pandemia comenzara en otros países, incluso en un laboratorio militar de EEUU, en Maryland. (Felter, 2021, en línea)

Sí está claro que “en un proceso involutivo de creciente cerrazón del espacio público, es imposible soslayar el nefasto papel actual de los grandes medios de comunicación especializados precisamente en hacer tres cosas, engañar, mentir y manipular” (Borón, 2019, p. 110).

En América Latina no existe una entidad estatal que nuclea a los centros de investigación y a los ministerios de salud de los países. Lo más cercano es el intento de los entonces presidentes de Argentina y Brasil, Raúl Alfonsín y José Sarney, en el marco del incipiente Mercosur; así las cosas, cada nación debe enfrentar a la pandemia como puede.

¿Qué pasa en la Argentina? El sistema posee la singularidad que todas las personas que habiten el suelo argentino, independientemente de su nacionalidad, tengan la posibilidad de atenderse en el subsector público municipal, provincial y nacional. Quienes poseen cobertura a través del empleo formal acceden al subsistema de seguridad social, con las obras sociales sindicales, provinciales y nacionales y en un por-

centaje menor, casi el 4 % del total de la población, accede a una cobertura con las empresas de medicina prepaga. Hay otras aristas como las obras sociales para el personal jerárquico de las empresas, pero basta señalar que solo países como Cuba, Costa Rica y Uruguay tienen cubierta a su población en un grado similar al nuestro.¹

Los medios, los periodistas y los políticos se ocupan de la salud, no todos claro, de una manera marginal. De hecho, casi nunca figura en las agendas de las campañas políticas. Tal es así que la Argentina tiene a pesar de asignar muchos recursos (en 2017 los gastos en salud ascendían a 9.7% del producto interno) un sistema totalmente fragmentado y desde la vuelta a la democracia, en 1983, los indicadores empeoraron. El ministerio de Salud no tiene poder. Por eso resulta falaz la pelea discursiva sobre la importancia de que se llame Ministerio o Secretaría, porque más allá de la cuestión semántica, el Ministerio de la Salud nacional es una agencia sin poder al no tener bajo su órbita ni al PAMI ni a la Superintendencia de Salud. No podemos negar el esfuerzo del Estado nacional para enfrentar la pandemia, pero habrá que modificar el escenario descrito de alguna forma. Esta constelación de inequidades puede ser oportuna para entender el comportamiento y el enfrentamiento de los discursos contradictorios del espacio público, en términos de Wolton (1994).

La anomia boba en la pandemia

En los '90 alcanzó notoriedad un libro de Carlos Nino donde el autor reflexiona sobre la “anomia boba” de la sociedad argentina, entendida como un estado de desorganización social o aislamiento de las personas como consecuencia de la ausencia y el no alineamiento de las mismas con las normas sociales, y es boba, al mismo tiempo, porque la inobservancia de las normas afecta a todos por igual. “Hay anomia

¹ Los datos surgen de organismos oficiales y privados. Del conversatorio El sistema de salud en Argentina: ¿es posible una reforma? Universidad Nacional de Avellaneda y Cámara de Instituciones de Diagnóstico Médico (CADIME). 18 de mayo de 2021. También de los documentos del Instituto Universitario de Salud (ISALUD).

boba sólo cuando la acción colectiva en cuestión se caracteriza por la inobservancia de normas y hay al menos una cierta norma que conduciría a una acción colectiva más eficiente en la misma situación”. (Nino, 2014, p. 39). No vacunarse, ni respetar las normas de tránsito, desinformar, renegar del impuesto a las grandes fortunas y hasta desoír el llamado al aislamiento, no guardar distancia, ni usar el barbijo.

Algunos casos. En abril de 2021 la presidenta de Propuesta Republicana (PRO), Patricia Bullrich, aseguraba que la vacuna Sinopharm “inmuniza a medias”, confundiendo Sinopharm con Sinovac que se aplica en Chile y no en nuestro país. Antes, Bullrich había elogiado el modelo chileno de vacunación con la dosis de Sinovac, al tiempo que la curva de infectados en el vecino país crecía.

Una fuente de la CNN sostuvo: “dado que muchos países están planeando ordenar, o ya han ordenado las vacunas de Sinovac, esto podría socavar la voluntad de las personas de tomarlas, porque la gente puede cuestionar la utilidad de las vacunas”, dijo Yanzhong Huang, investigador principal de salud global en el Council on Foreign Relations, con sede en EE. UU., y experto en el sistema sanitario chino. “Podría ser un obstáculo potencial”. (Regan, 2021, en línea)

Ni hablar del “veneno” de la vacuna Sputnik V que esparció por todos los medios la dirigente de la coalición Juntos por el Cambio, Elisa Carrió, para luego decir, entre otras cosas que fue “un acto de protesta contra la situación de los derechos humanos en Rusia”.² En unos de sus tuits sostuvo: “La sputnik es una buena vacuna, lo que yo rechazo es la dictadura de Putin, por eso no me la pongo. Si viene la vacuna me la doy”.³

El sábado 29 de mayo de 2021, la titular del PRO, Patricia Bullrich, denunció al Gobierno en los medios y en las redes sociales por supuesta corrupción con el laboratorio Pfizer. “Eso es criminal y lo tienen que investigar los fiscales. Si llaman a Pfizer, ellos van a decir la verdad”. El

2 <https://www.pagina12.com.ar/337439-ahora-elisa-carrio-dice-que-su-denuncia-por-envenenamiento-f>

3 Tuit de @elisacarrio. Fecha: 16/05/2021. Disponible en: <https://bit.ly/2Uflj1q> 4

laboratorio si bien no tiene los contenidos de prensa en su sitio web, respondió públicamente diciendo que no ha recibido peticiones de pagos indebidos en ningún momento. De ello dieron cuenta, entre otros, los medios y la agencia Télam. El Presidente de la Nación, Alberto Fernández, llevó a juicio a la titular del PRO y en junio fracasó la mediación y si bien esta instancia no es para que Bullrich presente pruebas, no dio a conocer documentos que prueben sus dichos.

El martes 8 de junio de 2021, el gerente general del laboratorio Pfizer, Nicolás Vaquer, aclaraba en la Comisión de Salud y Legislación General de la Cámara de Diputados de la Nación que la empresa no tuvo ningún interés en intervenir en los bienes del Estado, recursos naturales, reservas del Banco Central, activos estratégicos, militares y culturales.

Sin embargo, los comportamientos anómicos y bobos son patrimonios de todos los partidos políticos. En abril de 2016, durante el gobierno de Macri, cuando el Instituto de Servicios Sociales para Jubilados y Pensionados (INSSPJyP), más conocido como PAMI, excluyó del subsidio social la cobertura del 100% de 159 fármacos, entre ellos, los anti artrósicos sintomáticos de acción lenta, porque no había ni hay evidencia científica del beneficio clínico significativo, el título del diario español El País fue: “Macri reduce la cobertura médica de los jubilados argentinos”. “Un brutal recorte” tituló un portal argentino por el mismo tema. La salud es un derecho, pero la atención de la salud es un negocio, afirman desde las esferas libertarias.

El 15 de agosto de 2020 en el Hospital de Plottier, provincia de Neuquén, falleció un niño de 5 años al que su padre le dio de tomar dióxido de cloro, siguiendo los consejos de líderes de opinión y de la información de las redes sociales. Había dudas sobre la causa de su muerte hasta que una junta médica del Ministerio Fiscal concluyó que el niño murió por esa causa.⁴

4 https://www.pagina12.com.ar/288249-neuquen-confirman-que-el-nino-de-plottier-murio-por-tomar-di?gclid=CjwKCAjwiLGGBhAqEiwAgq3q_qOFiWflgjXV8Ro-q8zwnMeJKRHtG2OxeN_v_5o3o1xYVrVJyNoV5hoCYRAQAvD_BwE

El 7 de enero de 2021, un día después de que su madre muriese por coronavirus, José María Lorenzo solicitó a la Justicia que su padrastró Oscar García Rúa recibiera “en carácter urgente” la administración de nebulizaciones de ibuprofeno de sodio y de dióxido de cloro intravenoso, terapias recetadas por el neurocirujano del paciente, Dante Converti. La Justicia, y el magistrado Javier Pico Terrero, hicieron lugar al amparo, al considerar que “la cobertura de los tratamientos indicados no ocasionaría un grave perjuicio” para el sanatorio, pero “evita, en cambio, el agravamiento de las condiciones de vida” del paciente. El Sanatorio Otamendi se negó a la prescripción del médico no solo porque era un profesional ajeno al establecimiento sino por la falta de evidencia científica, es decir, sin fundamentos. Es más, el Sanatorio tenía la obligación de no administrarlo y por eso recurrió a la Justicia con una medida cautelar.⁵

El 5 de agosto de 2020, la periodista Viviana Canosa promocionó en su programa la toma de dióxido de cloro. Ante las críticas redobló la apuesta y se despidió en vivo tomando de una botella de plástico el compuesto químico, diciendo: “dejen de prohibir tanto, que ya no alcanzó a desobedecer todo”.⁶

El dióxido de cloro también puede conseguirse en las redes sociales. Andreas Kalcker, supuesto científico alemán lo ofrece por el Marketplace de Facebook, pero como sucede con otros casos, los contenidos se borran con frecuencia de los sitios y luego vuelven a ser posteados y solo pueden guardar testimonio aquellos que realizaron una captura de pantalla, los medios que publicaron la noticia⁷

5 Sentencia disponible en: http://www.sajj.gob.ar/FA21030000?utm_source=newsletter-semanal&utm_medium=email&utm_term=semanal&utm_campaign=jurisprudencia-federal Acceso: 27/06/2021

6 https://www.clarin.com/fama/viviana-canosa-tomo-vivo-dioxido-cloro-falso-tratamiento-coronavirus_0_RqT7MTIZe.html?adcmp=C1_DSA_30&gclid=CjwKCAjwiLGGBhAqEiwAgq3q_qOQZ_gmrBUqKC1NWWuCTxYv2svmr-AT5VB8iWJBTduePGLWXY9-yRoCeRAQAvD_BwE

7 <https://www.france24.com/es/20200727-latinoam%C3%A9rica-negocio-di%C3%B3xido-cloro-cura-covid19>

o en algunas entrevistas como la de la televisión boliviana al propio Kalcker.⁸

A pesar de cierto desaliento, las revistas científicas y redes de centros de investigaciones de medicamentos salieron a contrarrestar la información falsa. Una de ellas, la BMC Medicine alertó que:

Recientemente, ha habido un aumento global en la difusión de información errónea que ha plagado a la comunidad científica y al público. La desconexión entre el consenso científico y los miembros del público sobre temas como la seguridad de las vacunas, la forma de la tierra o el cambio climático ha existido durante varios años. Sin embargo, esto ha empeorado progresivamente a medida que la sociedad se ha dividido aún más en el clima político actual. A su vez, ha creado un entorno óptimo para que los grupos anti científicos ganen terreno y propaguen sus falsas teorías e información. La crisis de salud pública que emerge debido al coronavirus también está comenzando a sentir los efectos de la desinformación”. (Mian & Kahn, 2020, en línea)

La Red Argentina de Centros de Información de Medicamentos (RACIM) en un comunicado del 27 de abril de 2020, instó enfáticamente a la población a no comprar ni consumir productos hechos a base de clorito de sodio debido a la toxicidad que producen, y que se conocen principalmente como solución milagrosa o maestra por sus siglas en inglés MMS (Miracle Mineral Solution).

El ex presidente Macri cabalgó en la anomia boba junto a su par brasileño Jair Bolsonaro al opinar que el COVID-19 era solo una gripe. Al leer la nota que el diario “El Sol” de Mendoza le hizo a Macri⁹,

8 Entrevista a Andrés Kalcker. Fecha: 26/07/2020 <https://fb.watch/6e9O90uWy6/>

9 Entrevista a Mauricio Macri. Diario “El Sol”. Fecha: 18/06/2021 <https://www.elsol.com.ar/mendoza/nunca-crei-que-esta-gripe-un-poco-mas-grave-es-algo-por-lo->

nos daremos cuenta el alto grado de insensatez y falta de criterio a lo largo de toda la entrevista. Resulta difícil hallar una pieza periodística con tan alto grado de irracionalidad y desconocimiento. Luego vinieron las disculpas en las redes sociales por afirmar que “nunca creí que esta gripe, un poco más grave, es algo por lo que uno debe estar sin dormir”.

A principios de junio de 2021 la táctica cambió y los discursos concentrados se trasladaron a los muertos vacunados. Una cámara de eco para los medios hegemónicos y otros portales que replican esas noticias. Sin mediar aval que sostenga su afirmación, el periodista Marcelo Longobardi dijo el 8 de junio en su programa “Cada mañana”, en radio Mitre, que “las vacunas que tenemos no coinciden con la cepa”.¹⁰ Continuaron durante el mismo día afirmaciones tales como “Fernández está desorientado respecto a lo que él dice y lo que hace su gobierno”. Uno de sus columnistas, Kohan, sostuvo: “rige la vacunación militante, el Gobierno decide quién se vacuna y quién no”. El propio Longobardi: “Hay una mezcla de ignorancia, intereses políticos y sadismo”. Otra. Coronavirus: “el sector que lidera Cristina impulsa el alineamiento con Rusia y China”. Y de vuelta el economista Kohan: “el Estado ni siquiera perdona los derechos de importación para fabricar vacunas”.¹¹ En su programa, Luis Majul junto a Fernando Carnota, desesperados por criticar al gobierno pasaron uno de los papelones más notorios: dijeron, mirando la tarjeta de una persona vacunada, que la vacuna de Astrazeneca y Covishield no eran lo mismo. La idea era instalar el miedo porque a las personas supuestamente las estaban inoculando con distintas vacunas.¹²

que-uno-debe-estar-sin-dormir

10 <https://www.perfil.com/noticias/coronavirus/marcelo-longobardi-las-muertes-de-personas-vacunadas-podria-indicarnos-que-tenemos-una-vacuna-que-no-coincide-con-la-cepa.phtml>

11 Audio radial programa “Cada mañana”. Radio Mitre. Fecha: 08/06/2021. <https://marcelolongobardi.cienradios.com/actualidad/imperdibles/page/43/>

12 <https://www.minutouno.com/politica/fake-news/carnota-y-majul-quisieron-armar-una-pero-les-salio-mal-e-hicieron-un-papelon-n5199437>

El 11 de junio del mismo año, luego de que el gobierno norteamericano informó que no donaría vacunas ni a la Argentina ni a otros países de América Latina por considerar, en un rango establecido por la Casa Blanca, que estos países “no son pobres”, la descontextualización avanzó y varios medios solo se remitieron a decir que los Estados Unidos no enviará vacunas a la Argentina, para que el lector desprevenido asuma que se trataba de un represalia por aliarse con países del eje del mal como Rusia y China.¹³

La pandemia del COVID-19 puso sobre relieve una vez más los tópicos centrales que rodean al núcleo de la política, entre ellos que Estado necesitamos. En principio un Estado fuerte y esto implica cierta complejidad porque en el camino también se restringen libertades, en beneficios de los demás, del bien común, claro está, pero restricciones al fin. Pero un Estado fuerte no tiene nada de necesariamente antidemocrático (Negri, 2009; Strasser, 1999).

Es un momento para los desafíos. Hay un contexto donde gran parte de las personas tienen una incapacidad de lectura porque las subjetividades son reproducidas desde los medios y las redes sociales. El sujeto parece no estar interesado en contrastar ideas y argumentos. Prefiere retroalimentarse con el pensamiento, opiniones, actitudes y gustos de sus iguales. Las autoridades simbólicas carecen del peso que tenían en otros tiempos. El peligro no pasa porque el camino de la libertad se bifurque hacia un destino autoritario, ni para evitar la reducción de la política a la guerra, sino para evitar la reducción de la política al odio.¹⁴ El odio es la continuación de la política por otros medios, es el nuevo instrumento de parte de la política. Debemos

13 <https://www.cronista.com/economia-politica/coronavirus-argentina-queda-fuera-del-listado-de-paises-que-recibiran-las-500-millones-de-vacunas-pfizer-de-estados-unidos/>

14 “La epidemia ultra. La ola reaccionaria que contagia a Europa”, de Franco Delle Donne y Andreu Jerez, con una segunda edición ampliada en 2019, nos ofrece un interesante marco para la reflexión sobre el fenómeno del odio. De igual modo el video “La llama del odio”. Consultar en <https://eleccionesenalemania.com/2019/04/29/epidemia-ultra/>
<https://youtu.be/foUHFBbFvGo>

reflexionar cómo encarar el dilema entre democracia y gobernabilidad, con el ariete de los medios y las redes sociales en el siglo XXI, en el marco del espacio público contemporáneo, virtual y complejo (Lanusse y Negri, 2019; Negri, Dorrego y Arano, 2020).

En otras publicaciones de nuestro centro de investigación, el CI-CEOP (González, 2017, 2019), tratamos de contribuir al debate democrático y al rol del Estado. Por el momento y a modo de reflexión, podemos subrayar para el caso de la Argentina, que los libertarios y conservadores, cuando hablan del Estado, solamente hacen referencia a una dimensión de ese Estado: la económica (Lazzetta, 2000). En la misma dirección, mientras los beneficios siguen siendo individuales, los riesgos se socializan porque “hemos entrado en el ultraliberalismo” (Todorov, 2012, p. 95).

En la misma dirección, las trampas del lenguaje ultraliberal postulan la reducción de la democracia a una instancia de votación, pero no lo dicen porque aún no se animan a tanto, solo insinúan argumentos tales como “si quieren algún cambio, hay que esperar al momento de votar”, estableciendo de esa forma un paréntesis en la acción social a la que consideran estática, no así a la economía para quienes debe ser totalmente dinámica y exigen su liberalización, empobrecimiento y concentración de la riqueza, sobre todo. Desean para la economía un poder ilimitado pero teóricos como Montesquieu (2003), nos enseñaron que un poder ilimitado es un poder ilegítimo.

Pero no todos ocultan su pensamiento. El economista y ex candidato a presidente, José Luis Espert, en declaraciones al programa televisivo “Fuego amigo”, del 17 de junio de 2021 lo dijo claramente: “la economía es una ciencia y hay cosas que no deberíamos discutir. El Nobel es el olimpo de la ciencia y el Nobel de 1976, hace ya casi un siglo, le dio ese olimpo a un economista que elaboró la teoría monetarista de la inflación”. Espert hablaba de Milton Friedman.¹⁵ La confesión de parte nos exime de más explicaciones. La derecha en

15 Entrevista a José Luis Espert. “Fuego amigo” en Canal 9. Fecha: 17/06/2021. https://youtu.be/HEFMBp7Y-b4?list=UU_

la Argentina al igual que en otras partes del mundo, postula el odio como instrumento de la política, la crítica al Estado solamente en su dimensión económica, privatizar las ganancias y socializar las pérdidas y una democracia limitada a la instancia electoral.

De la lógica de los medios a la lógica de las redes

La tecnología está conformada por artefactos culturales que construyen nuestra interfaz con el mundo y es allí donde nacen los procesos de mediatización en los que la circulación de significados se inserta en una sociedad productora y consumidora de distintos sentidos (Silverstone, 2004). La propagación de noticias falsas, y de discursos extremistas y disparatados que hemos repasado, circulan con una profunda polarización ideológica, en una época de crisis sanitaria, y su origen radica en la construcción de la lógica de los medios, por un lado; y en la lógica de funcionamiento de las redes sociales, por otro.

Desde una perspectiva histórica se puede afirmar que los medios de comunicación tradicionales se autodefinen como espacios neutrales, a partir de la elaboración de un discurso basado en el tratamiento de la realidad con una mirada pretendidamente objetiva, sustentándose en la pluralidad de voces y opiniones (Altheide, 2013), en ese sentido es que el orden social mediado se presenta atravesado por las lógicas de los medios, que tienden a orientar nuestras formas de pensar y actuar.

En tanto, la lógica de las redes sociales tiene varios puntos en común con la de los medios, ya que también se presentan como plataformas neutrales con discursos aparentemente implícitos o naturales, que distan de la realidad. Del mismo modo que la radio o la televisión, las redes sociales tienen la capacidad de transportar su lógica fuera de las plataformas que la generan, logran penetrar la vida cotidiana de la ciudadanía e incluso las rutinas periodísticas profesionales.

Así, los principios de programabilidad, popularidad, conectividad y dataficación con los cuales las redes construyen su funcionamiento (Van Dijck y Poell, 2013), conducen a la sociedad de la plataforma,

a partir de instalarse en todas las cuestiones de nuestra vida pública y privada. La capacidad de las redes sociales de medir todo, a partir de la utilización de sus algoritmos para poder predecir gustos y necesidades para así conectar usuarios con anuncios y auspiciantes, y al mismo tiempo, la invisibilidad de estas técnicas, deriva en que no solo atraviesan las barreras de lo público y lo privado, sino que también juegan un rol determinante en términos sociales y económicos (Van Dijck, 2016).

A partir de ver las coincidencias entre el funcionamiento de los medios de comunicación tradicionales y las lógicas que estructuran a las plataformas digitales de conexión, se puede afirmar que el proceso del orden social mediatizado se encuentra orientado en una doble dirección: primero es importante entender que las tecnologías de información y comunicación (TICs) pueden modificar nuestras formas de interactuar con el mundo; pero al mismo tiempo resulta que los cambios sociales y de comportamiento también resuenan en los avances mediáticos y tecnológicos, por lo que ambos procesos suceden en simultáneo y estructuran el orden social moderno.

Por otra parte, para presentar alguna aproximación teórica a la noción de comunicación política, área de conocimiento dentro de la que se enmarca el presente texto, es pertinente resaltar la idea de un campo en conflicto constante, en donde sus protagonistas mantienen una disputa por el poder de instalarse en la agenda pública (Wolton, 1994). La teoría aclara que, en esa lucha, los medios de comunicación, la clase política y la opinión pública, de acuerdo al contexto social -elecciones, crisis, períodos “normales”- tendrá diferente capacidad de influir sobre los temas sobre los que habla la sociedad en general.

Al comprender el contexto de convergencia, con la centralidad puesta en lo digital que atraviesa a todos los aspectos de la vida social, es que el mismo campo de la comunicación política ha reconvertido su funcionamiento, logrando los medios de comunicación adaptar sus estrategias para profundizar su poder de establecer agenda:

Figuramos un espacio en el que los medios se elevan en términos de poder por sobre los demás actores, vinculados en un ida y vuelta por los intereses con los políticos, y vinculados con la opinión pública por la necesidad de una publicidad que esta última demanda de sí misma y de los políticos, y que los medios declaman en sus leyendas como su leitmotiv. Los medios de comunicación imponen a los políticos y estos se adecuan. Los medios de comunicación representan a la opinión pública y esta busca su visibilización. (González, 2017, p. 157)

Así, el contexto de crisis sanitaria generado a partir de la pandemia, puso de manifiesto este tipo de cuestiones, y se avanzó de manera precipitada en lo que Van Dijck (2016) identifica como la cultura de la conectividad. El uso de las tecnologías, que un principio estuvo marcado por el entretenimiento, cada vez más se amplía y penetra en las prácticas laborales, culturales, económicas, y en el contexto de aislamiento y distanciamiento social, llegó definitivamente a todos los procesos de interacción social y de estrategias políticas, tomando un rol central en el desarrollo de las sociedades modernas.

A partir de la crisis política, que disparó la masividad en los contagios, es que la clase dirigenal tuvo que enfrentar adversidades prácticamente inusitadas, debido a que en momentos como el actual, la clase política funda su legitimidad en la necesidad de darle protección a la gente, y al mismo tiempo, dado a los bajos niveles de confianza en la política pública que caracteriza a las sociedades latinoamericanas en general (Lamarque, 2001), es que los medios de comunicación masiva, a partir de su reconfiguración y su protagonismo en el mundo de la convergencia digital, lograron alcanzar protagonismo en el campo de la comunicación política y principalmente, en el dominio de la agenda pública.

Lo que para los autores Blumler y Kavanagh (1999) es la era de la comunicación política emergente, a partir de la cual las y los distintos

sujetos protagónicos del campo no necesitan las instituciones tradicionales, ya que gracias a la agenda descentralizada que entretejen todos los sistemas de medios, se da lugar a la convergencia digital, también presenta la oportunidad de pensar cómo se configura y qué rol cumple el espacio público.

Ese lugar donde la sociedad “habla de todo” entendido como espacio público (Wolton, 2007) se encuentra actualmente atravesado por el sistema de medios y plataformas digitales, por lo tanto, se transforma en un objeto de estudio mucho más complejo:

Es posible decir que el espacio público en la era de las redes sigue siendo, en parte, lo que ya era: un complejo salvaje enraizado en las experiencias cotidianas y que no se deja organizar como conjunto. En cambio, las redes sociales digitales sí transformaron la dimensión sociológica del espacio público, tanto en lo que respecta a las posibilidades de asociación colectiva y formas de performance política pública cuanto en las formas (cantidad de información transmitida y compartida en menor tiempo; mayor exposición a ideas, opiniones, argumentos, de pares, sean lazos directos o lazos débiles) en que los actores sociales se vinculan con las instituciones políticas y las organizaciones de medios. (Fernández, 2018, p. 106)

Por lo tanto, en el mundo pandémico en el que el funcionamiento de las sociedades se ha trasladado al escenario de lo virtual, puede observarse un complejo momento para la construcción del espacio público, con restricciones de circulación en la vida offline, pero con grandes niveles de interactividad on line, se puede considerar que aún “las redes sociales virtuales son una nueva forma de espacio público, con restricciones y sesgos” (Lanusse y Negri, 2019, p. 27), definición que se ha profundizado a partir de la crisis sanitaria.

La agenda mediática en pandemia

A partir de la limitación del uso del espacio público generado por las restricciones en la circulación impuestas por el gobierno nacional, se produjo un desplazamiento hacia el espacio virtual de la mayoría de los aspectos de la vida social. Al mismo tiempo, una enfermedad nueva, en forma de virus desconocido que viene avanzando a lo largo y ancho del mundo, “se convierte en objeto de conocimiento público y mediático antes de consolidarse como objeto de conocimiento científico y médico” (Hallin et al., 2020, p. 2), por lo tanto, la población consume más información adjudicándoles a los medios de comunicación un papel protagónico durante la crisis sanitaria, tal es así que los medios digitales lograron transformarse en fuentes verosímiles incrementando sus niveles de audiencia previos a la etapa de confinamiento (Casero Ripollés, 2020).

De esta manera, se puede recapitular acerca del nuevo rol de los medios y su relación con las redes sociales y virtuales, cómo es que las empresas de comunicación reconfiguraron sus estrategias para, en el contexto de centralidad en lo digital generado por la pandemia, lograr imponerse en la disputa por la agenda. La teoría clásica de la *agenda setting* asevera que los medios tradicionales tienen una alta capacidad para definir el grado de importancia de los temas sobre los cuales se debate la opinión pública en general (Iyengar y Kinder, 1987); sin embargo los estudios más modernos sobre la capacidad de establecer agenda instituyen la noción de que, a partir de la configuración de comunidades en las redes sociales, estas tienen la capacidad de limitar la influencia mediática fusionando las agendas propias con la de los medios, generando agendas colectivas a través del proceso denominado como *agenda melding*:

Prestamos particular atención a los límites impuestos por burbujas informativas en las redes sociales que generan una agenda colectiva en la que los medios masivos no jue-

gan, necesariamente, un rol dominante, sino que participan de la fusión de agendas junto con usuarios activos con los que dialogan”. (Calvo & Aruguete, 2018, p. 192)

Así, los estudios previos a la crisis por COVID-19 afirmaban que los medios tradicionales de comunicación dominaban el escenario público a partir de su adaptación al ecosistema digital (González, 2017, 2019; Lanusse y Maffé, 2019), por lo que resulta interesante observar la forma en que los medios digitales fueron desarrollando sus coberturas desde la etapa temprana de la pandemia en Argentina, para poder comprender cómo desempeñaron su nuevo rol protagónico y también porqué dominaron el espacio público virtual, a partir de la disputa por establecer la agenda con su participación en las redes sociales virtuales en un contexto de aislamiento social.

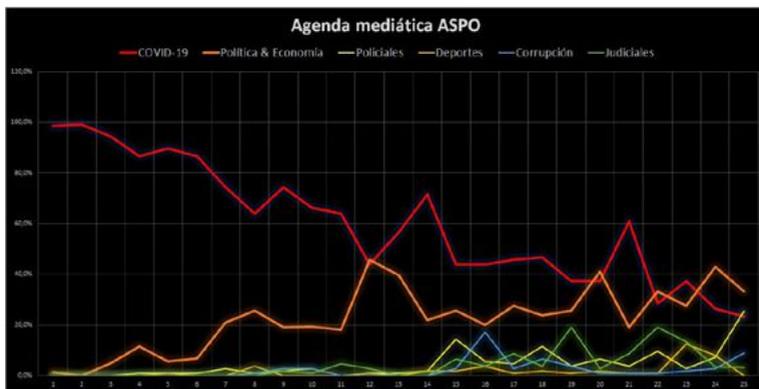


Imagen N°1: Principales temáticas abordadas por los medios digitales en Argentina durante el ASPO. Fuente: Observatorio de Medios Lic. en Comunicación Social UNCuyo. Septiembre de 2020. Disponible: <https://twitter.com/ObsMediosUNCuyo/status/1306730698208837634>

En la Imagen N°1 puede observarse cómo a medida que fue transcurriendo el tiempo, la disputa por la agenda se fue polarizando cada vez más en posiciones más extremas, cada una de las distintas postu-

ras fue apoyada e impulsada por las diferentes identidades políticas que transitan en la vida política nacional (Lanusse, Barbero y Daguerre, 2021). El trabajo del Observatorio de Medios de la UNCuyo, consistió en un seguimiento de los principales medios digitales argentinos y sus coberturas mediáticas respecto al COVID-19 a partir del 20 de marzo de 2020, fecha en la cual se estableció en Argentina el ASPO (Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio).

El gráfico evidencia cuál fue el porcentaje total de las informaciones publicadas en los principales medios digitales que hicieron referencia al COVID-19 y qué otras temáticas fueron reflejadas en las noticias periodísticas del momento. El trabajo fue llevado a cabo entre la primera semana del ASPO hasta la semana número 25, correspondiente al mes de septiembre de 2020, poniendo de manifiesto cómo entre los meses de marzo, abril y mayo, el porcentaje de las noticias publicadas referidas al virus alcanzó niveles muy elevados, entre 80 y 100%, y a medida que avanzó el tiempo esa preponderancia fue desapareciendo, y otros tipos de tópicos comenzaron a tener mayor importancia en las noticias, de manera tal que transcurrida la semana 25 del aislamiento obligatorio, temáticas referidas a la economía, la política y el deporte tomaron centralidad, dejando solamente un 25% de las coberturas mediáticas haciendo referencia a la enfermedad.

El fundamento a destacar aquí, es que la influencia del COVID-19 en las agendas periodísticas de los medios digitales, tuvo poco que ver con la situación sanitaria que ocurría realmente en el país, el consenso político y mediático que existió en la etapa temprana de la pandemia, cuando el nivel de contagios era realmente poco significativo, fue desapareciendo y las posiciones políticas, juntamente con las temáticas de las agendas se fueron polarizando cada vez más en cuestiones ideológicas, dejando claro que el tratamiento mediático sufrió el desarrollo contrario a la evolución de casos y muertes por la enfermedad, dando lugar a procesos de sobreinformación, cuando había bajos números de casos confirmados, y de desinformación cuando el virus significó un riesgo real (Zunino, 2021):

El dato llamativo de la evolución temática de las agendas es que se evidencia un pico de sobreinformación acerca de la pandemia en sus inicios, cuando la COVID-19 se constituyó en un monotema mediático, que, sin embargo, llegó al mes de octubre, cumbre de contagios y muertes en el país, con niveles mínimos de cobertura (...) De este modo, sobrerrepresentación, polarización e invisibilización constituyeron las tres fases del ciclo de mediatización de la pandemia en los principales medios digitales de la Argentina. (Ídem, p. 141)

El rol de las redes sociales

Tras repasar cómo funcionaron los medios de comunicación tradicionales respecto a las coberturas mediáticas, en el contexto pandémico, resulta pertinente analizar el escenario de lo digital, en especial, qué ocurrió con las lógicas de funcionamiento de las redes sociales virtuales, en un contexto donde las tecnologías digitales de la información adquirieron un rol protagónico aún mayor del que ya venían transitando.

En un panorama de polarización política absoluta como el que se vive actualmente en nuestro país, las plataformas de redes no escapan a este atributo, más bien todo lo contrario, son las principales propagadoras de la profundización en la división de las sociedades. A partir de los mecanismos de funcionamiento digital, sus algoritmos que crean burbujas de información y cámaras de eco (Calvo, 2015; Parisier, 2017; Key & Cummings, 1966) encierran a los usuarios dentro de sus propias ideologías y sesgos generando cada vez de manera más marcada la polarización en la discusión en redes sociales.

Esto da lugar al concepto de polarización afectiva cada vez más presente en las lógicas de funcionamiento de las redes sociales, entendido como el aumento de la distancia en gusto, alegría, odio o asco entre las personas identificados con distintos colores partidarios al ser expuestos a un mensaje político (Rogowski y Sutherland, 2016), cuanto mayor sea esta proximidad a las ideas previas del usuario, más será la polarización que ese mensaje pueda generar en la red.

1 · Tendencias	..
#CierrenTodo	
4.782 Tweets	
<hr/>	
2 · Tendencias	..
#AbranTodo	
3.867 Tweets	
<hr/>	
3 · Tendencias	..
#FrenemosLaSegundaOla	
3.932 Tweets	
<hr/>	
4 · Tendencias	..
#NoNosVanAEncerrarDeNuevo	
2.172 Tweets	

*Imagen N°2: Principales tendencias en Twitter Argentina.
Fecha: 06/04/2021.*

A modo de ejemplo, podemos observar el funcionamiento de la polarización afectiva en las redes sociales, en este caso las tendencias principales sobre las que se debatió en Twitter en Argentina, el 6 de abril del corriente, horas antes de los nuevos anuncios presidenciales con respecto a la segunda ola, donde se especulaba con la posibilidad de nuevas restricciones dado el marcado aumento de contagios que venían ocurriendo a nivel país. Aquí, puede observarse cómo las primeras cuatro temáticas sobre las que se basaba el debate en la red, se corresponden a dos posicionamientos ideológicos antagónicos.

Por un lado, #CierrenTodo y #FrenemosLaSegundaOla con casi 9 mil tuits eran coincidentes con la narrativa del gobierno nacional de priorizar la salud; y por el otro lado, #AbranTodo y #NoNosVanAEncerrarDeNuevo, con más de 6 mil tuits, se corresponden con el pedido de la oposición de no volver a las fases más restrictivas por el posible efecto de estas sobre la economía, haciendo énfasis también en las libertades individuales.

Paradójicamente, ocuparon puestos intercalados en el ranking de *Trending Topics* del día, en el cual la narrativa oficialista apareció en

primer y tercer lugar, mientras que el discurso opositor se posicionó en el segundo y cuarto puesto respectivamente. Si bien las tendencias relacionadas con el apoyo a las restricciones obtuvieron una mayor cantidad de tuits, los *hashtags* opositores lograron imponerse también en puestos privilegiados dentro de los temas debatidos en la red social del día, por lo que el ejemplo resulta muy efectivo a la hora de poner en evidencia la profunda polarización afectiva que se presenta, particularmente en Twitter.

Así las cosas, el fenómeno descrito de polarización extrema a partir de la profundización de sesgos, establecidos a partir de las lógicas algorítmicas de las redes, crea el escenario perfecto para el desarrollo de otro de los problemas más serios que posee hoy el esquema comunicacional moderno y que, naturalmente, se agudizó en el contexto de confinamiento por la pandemia: la aparición, difusión y viralización de *fake news*.

Debido a que las personas que circulan por la red necesitan de información que no cuestione sus valores, sino que más bien confirme sus ideas políticas -mecanismo de polarización- resulta el escenario ideal para favorecer el tráfico de noticias falsas. En gran parte, las *fake news* son una forma de violencia, ya que surgen con un objetivo claro de dañar, insultar, y/o hacer enojar a un enemigo que recibe el mensaje.

Las noticias falsas pueden ser entendidas como una alteración deliberada de un hecho real o la invención de un hecho ficticio con el fin de desinformar o confundir a una audiencia, generalmente presentadas en formatos que evocan al de una noticia tradicional. (Castillo-Riquelme et al., 2021, p. 89)

En consecuencia, este tipo de noticias se propagan en redes sociales significativamente más rápido que las noticias reales y verificadas, y aquellas que versan sobre política se difunden con mayor frecuencia y rapidez que otros tópicos, dando lugar al concepto de posverdad, ese

escenario donde la influencia de los hechos verídicos sobre la formación de la opinión pública de la sociedad, resulta menos importante que las creencias y emociones individuales, es decir que es más importante proteger nuestro sistema de creencias que encontrarnos con información verdadera que la ponga en cuestionamiento (Flichtentrei, 2018).

Por consiguiente, desde diversas investigaciones académicas se han detectado algunos de los mecanismos de viralización de las noticias falsas, más allá del clima de polarización que prima en el escenario político y mediático en la actualidad, las nociones de atención selectiva, activación en cascada y elementos de encuadre (Calvo & Aruguete, 2020), son algunos de los más estudiados que pueden dar un marco para comprender el porqué del éxito en la difusión de este tipo de informaciones inverosímiles en las redes sociales.

El primer dispositivo en ponerse en juego es el de la atención selectiva (Del Vicario et al., 2016), a partir del cual únicamente hacemos foco en la información que nos resulta importante, por lo tanto, nos encerramos en nuestro filtro de burbuja, en el cual solo consumimos y difundimos mensajes que coinciden con nuestro pensamiento y evitamos aquellos que lo ponen en tela de juicio. En segundo lugar, aparece la activación en cascada como fenómeno fundamental en la viralización de contenidos falsos, ya que cuando las noticias llegan desde cuentas que pertenecen a nuestro propio barrio virtual, con el cual nos sentimos a gusto e identificados, esos mensajes serán replicados velozmente, sin cuestionar sus fuentes, generando un rápido flujo de información en forma de cascada (Entman, 2003) que llega a otras cuentas que coinciden con esa información y continúan replicándose sin poner en duda su calidad y/o veracidad.

De esta manera, aparece el otro elemento que moldea la forma en la que se difunden los contenidos falsos, conocido como el encuadre o *framing*, factor fundamental a la hora de dar la lucha por el sentido ideológico con el que se busca discutir una determinada temática, ya que “la comunicación política entiende a las redes sociales como una mezcladora de encuadres mediáticos” (Calvo & Aruguete, 2020,

p. 3). En ese sentido, a través del dispositivo de encuadre las noticias falsas buscan activar mecanismos internos en las y los usuarios a partir de darle más importancia a determinados aspectos, realizando conexiones intencionalmente, para promover una interpretación sobre el tema que se busca imponer, y así lograr apoyo u oposición en cualquier tema de índole político (Entman, 2003).

Además, resulta pertinente darles relevancia a otros actores fundamentales para que las *fake news* cumplan con sus objetivos de difusión y daño que son los *bots* y *trolls*. Cuentas falsas creadas y administradas con el objetivo de dar la sensación de potencia o alcance dentro de la escena digital y “su finalidad puede ayudar a generar una percepción de la fuerza política que respalda a una administración, o también configurarse como un promotor de cuestionamiento y desprestigio al objetivo definido” (Olmedo-Neri, 2021, p. 126).



Imagen N°3: Capturas cuenta de Twitter oficial del Diario Clarín (@clarincom). Fecha: 08/04/2021.

En la Imagen N°3 se ejemplifica a modo de síntesis los distintos mecanismos que se han desarrollado en el presente capítulo, como puede observarse son dos publicaciones de la misma cuenta, perteneciente al diario Clarín de Argentina. En ambos tuits se hace referencia a medidas que tienen como objetivo bajar la cantidad de contagios que estaban ocurriendo en ese momento, conocidos como “la segunda ola” de COVID-19, ambos posteos corresponden al mismo día y tienen apenas una hora de diferencia entre la publicación de uno y de otro.

El primer posteo anunciaba el comienzo de la conferencia de prensa del Jefe de Gobierno porteño, Horacio Rodríguez Larreta, en la cual el dirigente anunciaría cómo continuaría la situación con respecto a la pandemia, mientras que en el segundo caso, el tuit anuncia prácticamente lo mismo, pero por parte del Gobernador de la Provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof. Sin embargo, como en un juego de identificar las diferencias, hay detalles en donde pueden observarse las formas en la que los medios tradicionales buscan disputar la agenda mediática, a partir de instalar sus posturas con respecto a los eventos políticos.

En una notoria estrategia de encuadre, en el anuncio referido al gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, el tuit informa que Larreta dictará “medidas para contener” la segunda ola, mientras que lo que hará Kicillof en su conferencia será “implementar restricciones”. Para la misma noticia, diferentes títulos. Más allá, que esto no sea una *fake news* la estrategia de difusión es la misma, y se ponen en juego idénticos mecanismos, provocando que la información tenga carga positiva o negativa de acuerdo a quién sea el protagonista, para así lograr la atención selectiva del público que sigue al medio en sus redes sociales, para que este difunda y replique el encuadre que busca promover la cuenta de Clarín, y así se viralice por medio de la activación en cascada de esos contenidos.

Consideraciones finales

Las redes digitales son un nuevo punto de partida de información constante, dependiendo del grado de conciencia ciudadana con que se utilicen, pueden provocar resultados diversos en el público que las consume. Al destacarse el término de “anomia boba”, se está haciendo referencia a aquellos argumentos que ponen un cuestionamiento principalmente ideológico a las medidas oficiales, en este caso, adoptadas por el Jefe de Estado y todo su comité científico con respecto a las cuestiones de salud que se generan en el contexto de pandemia.

La utilización de las redes sociales, tras la aparición del COVID-19, replican las diversas voces que se hacen eco de esta situación nueva y meramente desconocida, donde las opiniones parecen fluir de una manera poco razonable, acrecentando el concepto de anomia boba.

Las plataformas digitales consideradas como una nueva forma de espacio público, parecen converger en un punto donde todo está permitido. La falta de regulación oficial respecto a los límites y alcances de las redes en las cuestiones de la vida pública, admite que todas las opiniones sean válidas. Quienes son hoy líderes de opinión, periodistas, la clase política o las figuras llamadas influencers, no se preocupan en chequear las fuentes de información que comparten, y hacen caso omiso a los conocimientos científicos, adquiriendo la capacidad de construir significados, a partir de la difusión de sus contenidos, en quienes circulan habitualmente en la red.

En efecto, la veracidad de la información pasa a un segundo plano, por lo que la mediatización toma mayor presencia, generando un sinfín de rumores y noticias falsas, que aparecen rápidamente en la agenda y se esfuman en un abrir y cerrar de ojos, con la misma velocidad en la que se habían transformado en noticiables. Sin embargo, a pesar de sus condiciones de inmediatez y efimeridad, dejan rastros, conforman opiniones arbitrarias en el común de la gente, provocando confusión, malestar, y muchas dudas respecto a la información certera.

Asimismo, el confinamiento y todos los rasgos que introdujo la pandemia por COVID-19 en la vida de la sociedad moderna, profundizó varios de los mecanismos que venían preocupando a la comunicación política en general. A partir de una centralidad aún más aguda en la virtualidad, los medios de comunicación tradicionales, más específicamente en sus formatos digitales, alcanzaron un protagonismo en el campo comunicacional y en la agenda pública, a fin de disputar sus encuadres e intereses con los del propio gobierno nacional, lo que llevó a un escenario de polarización muy marcado, en el cual la difusión de noticias falsas, a partir de diversos mecanismos, logró desarrollarse con mayor celeridad y eficiencia.

Por consiguiente, en el marco de una cultura de la conectividad, la desinformación, fragmentación y polarización política vía saturación de contenidos, ha llevado a que las democracias estén sufriendo un aumento sostenido de la disputa por la agenda mediática y la circulación de fake news. Este inconveniente, en algunos casos puede estar dado por el objetivo de grupos de derecha radicalizados que buscan alinear su propia tropa, para así dañar al enemigo político, transformándose en minorías ruidosas de redes sociales. Sin embargo, se puede asociar la creciente difusión de desinformación y la “infoxicación” de la sociedad en los claros problemas de legitimidad que están atravesando las democracias, por lo que esta baja confianza en las instituciones atenta contra la credibilidad en la información oficial, impulsando a la opinión pública a buscar información de fuentes alternativas (Bennett y Livingston, 2018).

En ese sentido, este nuevo escenario complejo para la comunicación política en el que las nuevas plataformas tecnológicas de comunicación han modificado en parte la forma de hacer política, ha obligado a repensar las estrategias discursivas, electorales y políticas, en pos de establecer nuevas formas de relacionarse de la clase política, no solo con la ciudadanía, sino también con los medios de comunicación, a fin de volver a ganar la confianza de la sociedad.

Bibliografía

- Altheide, D. (2013). *Media Logic, Social Control, and Fear*. Communication Theory. Special Issue: Conceptualizing Mediatization. 23(3), 223-238.
- Bennett, W.L., & Livingston, S. (2018). *The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions*. European Journal of Communication, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Blumler, J. G., & Kavanagh, D. (1999). *The Third Age of Political Communication: Influences and Features*. Political Communication, 209-230. <https://doi.org/10.1080/105846099198596>
- Borón, A. (2019) *El hechicero de la tribu. Mario Vargas Llosa y el liberalismo en América Latina*. Editorial Aka. Interpares.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina: Tuiteando #Nisman*. Capital Intelectual.
- Calvo, E. & Aruguete, N. (2018). #Tarifazo. *Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales*. In Mediaciones de la Comunicación, 13(1), 189-213.
- _____. (2020). *Fake news, trolls, burbujas informativas y otros encantos*. Siglo XXI editores.
- Casero-Ripollés, A. (2020). *Impact of COVID-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak*. Profesional de la Información, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Del Vicario, M. et al. (2016). *The spreading of misinformation online*. Proceedings of the National Academy of Sciences, 113(3), 554-559.
- Entman, R. (2003). *Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11*. Political Communication, 20(4), 415-432.
- Felter, C. (Junio 3, 2021). *¿Resolverá el mundo alguna vez el misterio del origen de COVID-19?* Council on Foreign Relations (cfr.org). <https://www.cfr.org/background/will-world-ever-solve-mystery-covid-19s-origin>

- Fernández, M. (2018). *Un complejo salvaje. Persistencias del espacio público en la era de las redes sociales*. In *Mediaciones de La Comunicación*, 13(1), 89. <https://doi.org/10.18861/ic.2018.13.1.2827>
- Flichtentrei, D. (2018). *Posverdad: la ciencia y sus demonios*. *Revista del Hospital Interzonal General de Agudos (HIGA) Eva Perón*, 6(1), 114-118. <https://bit.ly/3jNTZoz>
- González, G. F. et al. (2018). *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo*. Ediciones de Periodismo y Comunicación. ISBN 978-950-34-1545-0. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>
- _____ (2019). *Comunicación política y redes sociales* (1ra. ed., Vol. 1, pp. 89). ISBN 978-987-8348-07-0. Editorial EDULP. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036>
- Hallin, D. C., Briggs, C. L., Mantini-Briggs, C., Spinelli, H., & Sy, A. (2020). *Mediatización de las epidemias: la cobertura sobre la pandemia de la gripe A (H1N1) de 2009 en Argentina, Estados Unidos y Venezuela*. *Comunicación y Sociedad*, e7207, 1-24. <https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7207>
- Hudson, W.H. (2006). *Ralph Herne*. Letemendia Casa Editora.
- Iazzetta, O. (2000) *La reconstrucción del estado: una mirada desde la democracia*. *Sociales. Revista Latinoamericana de Política Social*, Facultad de Ciencias Políticas y RR. II.
- Iyengar, S. & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Key, V. O. & Cummings, M. (1966). *The responsible electorate*. Belknap Press of Harvard University Press.
- Lanusse, N. & Negri, G. (2019). *El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales*. En G. F. González (Ed.), *Comunicación política y redes sociales* (pp. 1-65). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036>
- Lanusse, N. & Maffé, M. (2019). *Los medios de comunicación dominando la discusión política en redes sociales: Las elecciones PASO 2019 a Intendente de La ciudad de La Plata*. *Intersecciones en Comunicación*

- ción, 13 (ISSN-e 2250-4184), 11-26. <http://www.soc.unicen.edu.ar/index.php/categoria-editorial/48-intersecciones-en-comunicacion/3820-v13n1a13>
- Lanusse, N.; Barbero, J.; Daguerre, P. (2021). *De las redes a los medios: aportes para comprender la circulación de fake news durante la pandemia en Argentina*. Revista Actas de Periodismo y Comunicación. Vol. 6, N.º 2. IV Congreso de Comunicación y Ciencias Sociales desde América Latina (COMCIS). ISSN 2469-0910. (EN PRENSA)
- Lamarque, P. (2001). *Poder local. Lo esencial de su comunicación*. Libros del Rojas.
- Mian, A., Khan, S. (2020). *Coronavirus: the spread of misinformation*. BMC Med 18, 89. <https://doi.org/10.1186/s12916-020-01556-3>
- Montesquieu, Charles de Secondat, barón de (2003). *Del Espíritu de las Leyes*. Alianza.
- Negri, G. (2009). *La revalorización del Estado en América Latina*. Revista Oficios Terrestres. N°24, (Pp.163-174). ISSN: 1668-5431. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/45034/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- _____ (2018). *Opinión Pública y Democracia*. En Gustavo G. González (comp.), *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo* (pp.11-36). Ediciones de Periodismo y Comunicación. ISBN 978-950-34-1545-0 <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>
- Ninno, C. (2014) *Un país al margen de la ley. Estudio de la anomia como componente del subdesarrollo argentino*. Editorial Ariel.
- Olmedo-Neri, R. (2021). *La comunicación política en Internet: el caso de #RedAMLO en México*. Universitas, 34, pp. 109-130.
- Parisier, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Regan, H. (Enero 18, 2021). *Las vacunas chinas contra el covid-19 generan dudas, pero muchos países siguen apostando a ellas*. CNN en español. <https://cnnespanol.cnn.com/2021/01/18/las-vacunas->

- chinas-contra-el-covid-19-generan-dudas-pero-muchos-paises-siguen-apostando-a-ellas/
- Rogowski, J.C.; Sutherland, J.L. (2016). *How ideology fuels affective polarization*. *Political behavior*, 38 (2): 485-508.
- Silverstone, R. (2004). *Consumo* (Pp. 127-138). En ¿Por qué estudiar los medios? Amorrortu.
- Strasser, C. (1999) *Identidad cultural y ciudadanía. La tensión iberoamericana*. En *Estudios Sociales* N° 16.
- Todorov, T. (2012). *Los enemigos íntimos de la democracia*. Editorial Galaxia Gutenberg.
- Van Dijck, J., & Poell, T. (2013). *Understanding social media logic*. *Media and Communication*, 1 (1), pp. 2–14
- Van Dijck, J. (2016). *La producción de la socialidad en el marco de una cultura de la conectividad* (pp. 17-46). En *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales*. Siglo Veintiuno Editores.
- Wolton, D. (1994). *La comunicación política: Construcción de un modelo*. En J. M. Ferry (Ed.), *El nuevo espacio público* (pp. 28–46). Editorial Gedisa.
- Wolton, D. (2007) *Pensar la comunicación*. Prometeo Libros.
- Zunino, E. (2021). *Medios digitales y COVID-19: sobreinformación, polarización y desinformación*. *Universitas*, 34, pp. 133-154.

REVOLUCIÓN COMUNICACIONAL Y EMOCIONES COMPARTIDAS

*Lic. José Barbero, Lic. Guillermo Cavia y Lic. Carlos Toledo,
con la colaboración de la Profesora Silvia Barrios*

CICEOP

(Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de la Opinión Pública
de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP)

La red de redes rompe las barreras tecnológicas y hasta profesionales que existían antes entre las diferentes disciplinas de la comunicación. Hace un tiempo los periodistas de la prensa escrita trabajaban con máquinas de escribir y se comunicaban usando teléfonos que solo servían para hablar y escuchar el sonido de la persona que hablaba del otro lado, y utilizaban tecnologías de la imagen como la fotografía, el cine o la televisión.

Lo que se dio en llamar revolución comunicacional cambio todo, el desarrollo de la ‘cibercultura’ permite al usuario interactuar con los medios, informarse y ser creador de contenido en cualquier momento y desde cualquier lugar a través de teléfonos inteligentes o smartphones. Existe una especie de lazo digital que reconfigura una construcción social de sentido entre el usuario que realiza la publicación y el que la aprecia y decide interactuar con ella. Los mensajes se vuelven multidireccionales y la comunicación es constante, permanente, sin intermediarios.

Diariamente utilizamos internet y podemos mezclar texto, sonido e imagen sin considerar si eso tiene algo de particular. Y hemos visto cómo ha ido cambiando internet. Que solo en un principio significó un cambio en la comunicación. Pero hoy internet no es solo una revolución en la comunicación. La narrativa transmedia es una forma de comunicar y distribuir mensajes sobre cualquier tema aprovechando la convergencia de formatos y plataformas a públicos diversos posibilitando un proceso de interacción por parte del usuario. Esta estrategia comunicativa ha sido posible, entre otras facetas, gracias a la unión entre una tecnología avanzada, las redes sociales y el uso generalizado de segundas pantallas. Precisamente, el periodismo y otros ámbitos de la comunicación se nutren de esta técnica transmedia y han dejado de ser medios que transmiten un solo mensaje por un solo canal. Álvaro Liuzzi se refiere a estos procesos de convergencia como «nuevos maridajes entre información, narrativas e interfaces para establecer historias que se adapten mejor a las audiencias actuales». (Liuzzi, 2015)

Este nuevo orden comunicacional denominado por Jenkins ‘Narrativas Transmedia’ son historias que se desarrollan en múltiples plataformas de medios de comunicación, cada una de ellas contribuyendo de forma distinta para la comprensión global de la historia con modelos basados en textos originales y productos adicionales (Jenkins, 2009: 384). El término lo utilizó por primera vez en 2003 en un artículo publicado por el MIT Technology Review de Boston donde también se mencionaba expresamente el papel activo de la audiencia “en el proceso de expansión y construcción de la narración”.

El transmedia utiliza muchas herramientas digitales para la narración de la historia incluyendo televisión, medios digitales y analógicos, vídeos, medios sociales, móviles, juegos por realidad alternativa y toda una serie de nuevas plataformas que están en constante evolución.

Una de las herramientas más utilizadas por el personal que trabaja en los medios de comunicación, como medio para intercambiar

información y constatar las fuentes informativas, son Facebook y Twitter. Como señala José Luis Orihuela «Twitter es una herramienta paradójica: nunca fue tan sencillo hacer algo tan complicado, ni tan complicado hacer algo tan sencillo. Por ser tan sencillo, es al mismo tiempo práctico y abierto a la circulación de la información» (Orihuela, 2011, p. 7).

Podríamos afirmar que la información en la era digital cobra nuevos sentidos y estas nuevas plataformas contribuyen en la elaboración y redifusión de contenidos. Además, la red de redes resolvió el tema del acceso a la información, ya que la norma sería estar donde esté la gente y donde participe de dicho contenido.

El poder del control o ¿el control del poder?

Según el sociólogo Armand Mattelart, a lo largo de la prehistoria de la modernidad postal el temor a la conspiración ha obsesionado a los gestores de las redes. Esta psicosis fue la que le dio origen en Francia al *Gabinete Negro*, ese despacho de la oficina de correo donde se violaba el secreto postal.

El historiador culturalista Robert Darnton (2008) en su obra “Los best sellers prohibidos en Francia antes de la revolución”, describe que lo que realmente leían los franceses en dicha época no era lo que realmente nosotros consideramos como literatura francesa del siglo XVIII. El autor norteamericano entiende que “para los lectores franceses del siglo XVIII, la literatura ilegal era virtualmente, lo mismo que la literatura moderna”. (p. 14)

El funcionario encargado de realizar la tarea de eliminar esa literatura ilegal encontró que dicho trabajo era imposible.

Este autor demuestra cómo la historia del libro desemboca en el campo de la comunicación. Y asimismo de la cultura general, en donde los medios de información se conectan entre sí. Los libros en esa época no competían con la radio o la tv, sino que “circulaban en una sociedad agobiada por el chisme, los rumores, los cantos, los grafitis, las cartas y los diarios”. (p. 18)

En conclusión, los libros prohibidos dice Darnton “comportaban un mensaje político una idea política en general de la política”. (p. 18) Aunque no tuvieran correspondencia alguna con la manera de ejercer el poder... “le dieron forma a la realidad misma y ayudaron a determinar el desarrollo de los acontecimientos”. (p. 18)

...“Tal vez los libros prohibidos no afectaron del todo a la opinión pública; tal vez fueran su reflejo”. (p. 349) Esa es la tesis en la que argumenta este autor la “desacralización” y la “hostilidad” de la realeza en la vida diaria de los franceses en los decenios precedentes a la revolución.

Raymond Williams establece que las distintas tecnologías de la comunicación transformaron las relaciones entre las instituciones. Por ejemplo la creación de la imprenta en el siglo XV, por parte de Johannes Gutenberg, produjo tensiones entre la Iglesia y los nacientes Estados-naciones por el control de la palabra y del saber (Williams, 1992). En este sentido podemos afirmar que las tecnologías no son estériles, neutrales, no son simples aparatos. Sino que surgen en un contexto al que modifican y por el que son modificadas.

Según Ignacio Ramonet “una revolución en la comunicación es también una revolución en la sociedad”. Porque transforma no solo el saber, el conocimiento, la política, sino que también transforma la manera en que está organizada la sociedad.

Mercedes Bunz, al principio de su libro *La Revolución Silenciosa* indica que internet posibilita una reedición digital de la evolución que experimentó el público de los periódicos del siglo XIX. Porque no solo es posible que las personas se mantengan informadas, sino también como dice la autora “transmitan in situ sus propias impresiones” de la información. Es decir que la Opinión Pública digital “es impulsada sobre todo por los intereses de los usuarios”. (Bunz, 2017)

La cibersociedad

Paula Sibilia, en su libro “*La Intimidad como espectáculo*” (FCE, 2008) afirma que hoy la capacidad de creación se ve capturada por

los tentáculos del mercado, tanto dentro como fuera de internet. La antropóloga argentina radicada en Brasil indica que estamos en una etapa de transición: es decir de aquella formación histórica anclada en el Capitalismo Industrial definida por Foucault como “sociedad disciplinaria”, pasamos a otra etapa que empezó a delinarse en las últimas décadas y que el filósofo francés Gilles Deleuze definió como “sociedades de control”.

Esto sucede porque con la irrupción de las nuevas prácticas en internet “las fronteras que separaban el espacio público moderno y el privado, en los que solía transcurrir la existencia moderna están desintegrándose” (Sibilia, 2008: p. 42). No es casual que en los últimos años aumentó bastante la curiosidad despertada por la vida cotidiana de la gente común.

Pero al transformarse la cultura del libro por la de la pantalla también cambian las nuevas formas de subjetividad. Como indica Sibilia en su obra: “Los sujetos de estos nuevos relatos publicados en internet se definen como alguien que es, alguien que vive la propia vida como un personaje”. (Sibilia, 2008: p. 37)

“La técnica -que permite transformar- y la tecnología, como conjunto de técnicas, adquieren una nueva dimensión en la cibernética. Vivimos en un ambiente tecnológico, con todo tipo de dispositivos que se han convertido en parte fundamental de la vida cotidiana y regulan la educación, las finanzas, la ciencia e incluso la memoria, pero que también modifican las formas de socialización entre los individuos y de interacción entre el hombre y la máquina”. (Ayala, 2014: p. 27)

En estos nuevos espacios, el hecho de poner Me Gusta o Comparar una información expone a un mayor número de personas al contenido preferido de sus amigos virtuales. Por lo pronto es imposible tomar decisiones sin que un grupo de interés reaccione, además es

interesante saber que en toda construcción de mensajes en las redes sociales el que lo emite no ve la cara del que lo recibe, por lo menos en apariencia.

El derecho a opinar

“Las plataformas digitales denominadas como social networkingsite, dentro de las que pueden estar incluidas tanto Facebook, como Twitter e Instagram, se han transformado en una nueva forma de relación humana en internet y se han ido posicionando como un medio de comunicación en sí mismas. Así, el termino red social virtual u online no cuenta con una definición común, para las diferentes investigaciones académicas, aunque si la mayoría coincide en la idea de una aldea global virtual conectada y con altos índices de interactividad”. (Lanusse y Negri. 2019, p. 18)

Entonces hablar de la red, de las opiniones, de las emociones es hablar de un conjunto de elementos, pero eso no significa que el conjunto sea homogéneo, ni mucho menos que comparta intereses, deseos y necesidades. Por supuesto que lo tienen, pero son tan variados y variables que observarlos y representarlos se vuelve muy dificultoso, entonces la idea será comprender la relación entre: prácticas políticas, tecnologías digitales, inclusión, exclusión, opiniones y emociones. Es así que: *“las redes sociales son, actualmente, un instrumento privilegiado para organizar protestas sociales, promover narrativas políticas sin mediación y, más importante incluso, observar en tiempo real cuales mensajes se propagan exitosamente”* (Calvo & Aruguete, 2018, p. 190). Podríamos afirmar entonces que, a través de Facebook, Twitter e Instagram, y reinterpretando a Dominique Wolton (1992) en su texto: La Comunicación Política, Construcción de un Modelo, que las opiniones están en un proceso permanente de construcción/destrucción, a través de las redes y a velocidades extraordinarias.

¿Todo es pantalla o el poder de la imagen?

“El objetivo no es vender más ni convertir a los escépticos en adeptos al régimen de turno; es apropiarse de la mente de las personas para anularlas, desconectarlas de su realidad y despojarlas de toda posibilidad de tomar contacto con ella; es el poder imagológico, el poder de quienes disponen de la capacidad de crear imágenes y diseminarlas por el cuerpo social- imágenes de los acontecimientos, imágenes de los ideales de vida, imágenes de las cosas, imágenes del cuerpo humano ideal, imágenes de todo lo que ocurre alrededor nuestro y de los trasfondos escénicos en los que ocurre”. (Mora y Araujo. 2005, p. 584)

Como señala Kundera, la pantalla suplanta todo, la vieja idea del homo sapiens como resultado de la cultura escrita, dejo paso al homo videns como derivación de la imagen misma, como dice Sartori es *“un proceso que tiene numerosas ramificaciones (internet, ordenadores personales, ciberespacio) y que, sin embargo, se caracteriza por un común denominador: tele-ver, y, como consecuencia, nuestro video-vivir”*. (2000, p. 11). Si vivimos en un universo computado digital, las miradas que aplicamos sobre la realidad y la historia es otra. Ya no es una mirada narrada, escrita con la palabra, transmitida en cuentos y limitada al lenguaje común, sino que es el prisma para observar la historia y sus procesos, se sustenta sobre una forma de código que se extiende más allá del lenguaje alfabético cambiando nuestras formas de comunicarnos, relacionarnos e integrarnos socialmente, la conectividad nos permite estar más informados, participar, opinar y denunciar los conflictos y la corrupción. *“Como si pantallas, monitores y ambientes virtuales condensasen dentro de sí la vida social, las mentalidades, los procesos culturales, los circuitos informativos, las cadenas productivas, las transacciones financieras, el arte, las investigaciones científicas, los modismos y las acciones sociopolíticas”*. (De Moraes. 2013, p. 19).

No hay un centro o un núcleo que pueda desconectarse. Está en cada computadora, celular, tablet o cualquier instrumento que implique una TIC. En esa expansión centra su fortaleza. Porque a diferencia de otros períodos humanos, no solo tiene acceso la elite del poder concentrado, cualquiera hoy puede acceder y de esa manera se está constituyendo un poder y un contrapoder no tan verticalizado, si no, que, con matices, se horizontaliza y cruza de manera transversal diferentes segmentos sociales, etarios, étnicos.

Una de las preguntas que lleva consigo formularse, es por los usos y los consumos de los usuarios de las redes sociales, esto implica trabajar sobre un concepto que las nuevas tecnologías han producido: cómo habitar la red.

Habitar la red

Es una forma de entender, de qué manera y cómo uno se desarrolla en las redes sociales y qué códigos implica adaptarse y alfabetizarse en una nueva forma de lenguaje. Si hay algo para destacar, que es novedoso y por sobre todo bien visible, es que la mezcla de lo real y lo virtual permite vislumbrar que una vida sin acceso a internet y a las redes sociales es inconcebible. En su libro tecnologías digitales y transformaciones sociales Ana Laura Rivoir (2020) dice que:

“En lo referente a la escritura, se observó que las y los adolescentes hacen un uso intensivo de dicha habilidad pero no se refleja en la producción de contenidos o en la cultura participativa, sino más bien en las redes sociales, en lo que puede comprenderse como habilidades transmedia básicas para “estar” activo en las mismas y ese estar implica publicar, opinar, comentar y chatear que es sinónimo de habitar la red”. (Rivoir, 2020, p. 83)

Debemos aclarar que también hay que diferenciar ese “habitar” cuando es individual y cuando se forma parte de un grupo. Vincent

Price en relación a la construcción de la opinión y los apuntalamientos psicológicos, sostiene que cuando se forma parte de un grupo, este puede influir en los pensamientos y conductas de las personas, es decir, lo que llamamos la identidad social, que está compuesta por creencias y pertenencias en relación a grupos o categorías sociales que los individuos sienten que pertenecen. León Festinger, en su teoría de la disonancia cognitiva explica justamente la predisposición del ser humano a buscar la armonía entre sus creencias, sus actitudes y sus comportamientos, a la vez que se muestra disgustado cuando estos tres aspectos no se encuentran alineados, dicho de otra manera: los individuos tendemos a seguir los modos de pensar de aquellos que nos rodean, es decir que los sujetos se mimetizan con sus comunidades de pertenencia, conectándose con otros a los que se parecen por afinidad social y cognitiva a la hora de expresar opiniones y que comparten la carga emotiva que la sustenta.

Las emociones en la red ¿consenso o disenso?

Los cambios en las conductas y relaciones en internet favorece más el disenso que el consenso, en un mundo donde las técnicas de comunicación permiten la manipulación de sentimientos, comportamientos, actitudes y formas de pensar, la opinión pública sufrirá también un importante cambio.

“Es más probable escribir para diferenciarse de otro que para decir: estoy de acuerdo con vos. Esto crea sistemas de constitución de la opinión pública muy diferentes de los tradicionales, más caracterizados por el contacto corporal en los espacios públicos que por el contacto virtual. Las distancias y las estrategias del anonimato hacen explotar en Internet un exceso de diferenciación y de destape de las subjetividades reprimidas”. (Aníbal Ford. 2002, p. 238)

Las redes sociales (Twitter, Facebook, etc.) pueden ser aún más efectivas que los medios de comunicación tradicionales, para producir los efectos mencionados. Hay una proliferación de haters (odiosos), la indignación unida al anonimato generan en la red mucho malestar, posibilitando que se forme un escenario en donde la provocación es la característica más habitual en Facebook.

El empleo de la red se constituye en un integrador social a la vez que también una nueva forma de exclusión. Las formas en que las redes sociales se van constituyendo a través de la lógica de la aceptación y la aprobación según el orden sistémico de los “likes” como una forma de consumo, de aceptación y de constitución de grupos humanos,

“construimos nuestro mundo a partir del vínculo que establecemos con la información. Desde este punto de vista es que esa relación es emocional, pero no lo es en términos superficiales, sino porque sí y sólo así encontramos caminos para dotar de sentido nuestras vidas y nuestras creencias”. (Galup. 2019, p. 128)

Es así que si queremos manifestarnos en la red, gestionaremos frecuentar algún lugar con notoriedad y con afluencias de cibernautas, no todos los lugares de la red generan la misma valoración, ya que son los sitios en que confiamos los que afectan las emociones.

Los grupos humanos se constituyen en torno a la aceptación del otro como una forma de visibilización pero también como la norma aceptada, implícita e internalizada de convivir con las formas que constituyen los algoritmos de las redes sociales, es la lógica de consumo del capitalismo y las nuevas tecnologías, como ejecutores del sistema que nos permite acercarnos a otro para reconocerlos y reconocernos. Las interacciones más numerosas y frecuentes en la red están promovidas por las emociones, y ello no comporta una novedad, pero estas redes también nos transmiten un sentimiento de superficialidad e insignificancia, ya que no es lo mismo tener libertad

de opinar, que tener legalidad para acceder e influir. Nos involucramos más cuando:

“las redes sociales conectan de una formas mucho más eficaz con discursos que generan vibraciones en las cuerdas emocionales. La presencia de imágenes sensibles, el escaso desarrollo informativo, el mínimo tiempo de lectura, la emoción afectada con recursos musicales, las explicaciones simplistas de problemas complejos, son todas figuras narrativas que tiene un alto potencial viral y que fomentan relaciones de amor y de odio con la cosa pública y con la dirigencia política”. (Galup, 2019, p. 129)

Es decir que los individuos de la red conforman burbujas de información, donde procesan en función de sus creencias, ideologías y, según el grado de conectividad que mantiene con sus pares en los sitios de internet, contentan sus emociones.

El individuo es fundamentalmente vulnerable cuando se confina en grupos homogéneos, cuando no amplía su perspectiva, su enfoque, cuando solo recibe lo que quiere escuchar, Luis Sujatovich (2021) despliega la siguiente idea:

“Este nuevo estatuto epistemológico, que implica una inédita equiparación de la razón con los sentimientos (reeditando un cuantioso debate filosófico entre racionalistas y empiristas), trae consigo una circunstancia que merece especial atención: se las objetiva para estudiarlas, es decir para advertir sus cualidades, virtudes y defectos. En consecuencia, se produce una reconversión de la razón: ya no se estudia a sí misma ni tampoco mira hacia abajo para dar cuenta de los asuntos periféricos del ser humano. Debe mirar a un par, o mejor dicho a un complemento, a su otra mitad. Y así puede recuperar parte del prestigio

perdido. Aceptar la existencia decisiva de las emociones le permite examinar cuánto de ellas hay en un pensamiento y cuánto de raciocinio hay en una emoción. Tablas, dirían los ajedrecistas”.¹

Las emociones en Facebook

Existe una tendencia que se ha hecho general, se relaciona con las redes sociales en donde la realidad se hace absolutamente virtual. Es un análisis mordaz de la realidad y, coincidiendo con Luis Sujatovich, uno puede confundir incluso la ficción sin saber exactamente que es real y que no lo es. Las obras de Aldous Huxley, “Un Mundo Feliz” (1932) y de George Orwell, “1984” (1949), conceptualizan la relación del poder con los medios y la sociedad.

Orwell propuso una sociedad controlada bajo una vigilancia extrema, la idea era evitar los efectos que pueden generar en la sociedad los grandes medios de comunicación, con el propósito de evitar que los sujetos accedieran a las verdades que el gobierno quería ocultar. Un principio de lo que conocemos como “Gran hermano”.

Huxley hace hincapié en una forma de dominio diferente, en este caso no se trataba de ocultar la verdad con el terror sino con el ocio. Llevar a la sociedad hacia el ocio para que la información sensible para cualquier forma de gobierno se diluya de manera irremediable y no cause ninguna rebeldía en su contra.

Dos sociedades con las mismas personas que la habitan, pero con diferentes alternativas. Una activa, interesada, curiosa pero con temor ante la organización despiadada. Mientras que la otra arista no está supeditada a ninguna fuerza porque ante el presente casi nadie tendría un interés diferente que la de persistir en el ocio.

Cuando nos sentamos frente a una computadora o miramos nuestro celular, pertenecemos a un grupo social determinado, nadie dice

¹ Sujatovich, Luis. (2021) La condición de las emociones en la red. Portal Vox Populi. <https://voxpopulialdia.com/2021/04/01/la-condicion-de-las-emociones-en-la-red/>

que seas lo que plantean los autores, pero sí, sin lugar a dudas, nos transformamos en parte de una acción que es global. Se trata de nuestro desempeño en la red y lo que la red sabe acerca de lo que hacemos en ella. Al usarla sabe con absoluta certeza que el ocio lidera nuestra posición. Por supuesto nadie está obligado a navegar en las redes, pero la red sabe que lo haremos siempre, porque ya está en nuestra cultura y es parte de nuestra existencia, lo mismo que las emociones.

Hay un ser humano detrás de cada tweet, blog y correo electrónico. Esta afirmación está directamente relacionada con las emociones en la red. No se trata de máquinas ni de programas, sino de seres humanos. Cada día usamos infinidad de redes sociales que, sin darnos cuenta, condicionan nuestro estilo de vida y emociones. En un mercado tan amplio como es la humanidad, el uso de diferentes plataformas nos permite decantarnos por una u otra dependiendo de nuestra personalidad, sus beneficios y sus contras. Hoy tomemos como ejemplo una de las mayores redes sociales actuales: Facebook.

¿Qué emociones humanas desarrolla el uso de Facebook?

En el libro “Comunicación política y redes sociales” en el capítulo “Redes sociales y opiniones políticas individuales” escrito por el Lic. Gustavo F. González, la Prof. Sofía Dorrego y el estudiante Francisco Arano, se considera que:

“desde el principio las sociedades vivieron en redes. Una de las características de nuestras sociedades actuales es la multiplicación de los grupos sociales y las actuales redes sociales 2.0 nos reconfiguran en términos culturales, sociales, económicos y políticos, en la medida que ha cada estado de las comunicaciones entre los hombres ha correspondido una forma de sociedad y de cultura, en la que cada individuo se ha visto afectado incluso en sus conductas más personales”. (González, 2019, p. 65)

La frustración, la envidia son sentimientos negativos que se evidencian en los usuarios de esa red. Como también el prevalecimiento de la comparación social. Facebook ofrece fácil acceso a noticias positivas y a perfiles de personas que parecen tener una vida llena de éxito y felicidad favoreciendo la comparación social. Si bien ante la existencia del otro sé que existo, es cierto que lo que otro muestra puede hacer sentir que la existencia que tenemos no es la adecuada. La comparación social es algo que todos practicamos de una u otra forma.

Este dato por sí solo implica un gran grado de penetración de Facebook en las construcciones sociales de la población objeto de estudio, pero también cómo los usuarios de Facebook necesitan “habitar” la red para sentir la pertenencia a un grupo social y, ahondando más el sentimiento de no quedar en soledad, aislado socialmente que implica no solo la soledad física sino y principalmente la falta de reconocimiento simbólico en la sociedad de hoy.

También en la red social hay quienes necesitan saber acerca de una persona determinada y es allí cuando el perfil es la primera herramienta necesaria a la hora de investigar, así como el buscador Google nos proporciona información, Facebook lo hace. Incluso hay personas poco activas en las redes sociales que apenas interactúan y que emplean el uso de esta red social para realizar un seguimiento personal. Allí se pueden evidenciar emociones tales como el desengaño o las decepciones, la envidia, el odio, la alegría, entre otras.

Fuera de la espiral del silencio proclamada por Noelle Neumann (1995) aquí otro fenómeno se expande y que tiene que ver con quienes interactúan para ser parte de una red social y no quedarse afuera de una vida emocional en la sociedad actual. Los estados pueden variar. Me siento feliz, triste, estoy en una relación, soltero, casado, no solo son estados, también hablan de un llamado de atención acerca de nuestra necesidad imperiosa de darnos a conocer mientras que otros buscaran prestar atención a esa última publicación. “Quizás te perdiste una foto publicada por Bibiana” dice Facebook. ¿Es impor-

tante verla? ¿Acaso es imprescindible? Sin embargo puedo ir a verla. Encuentro una puesta de sol con el caniche mirando el horizonte.

La red social sabe todo o casi todo lo que pensamos, hacemos, si estamos solteros, en pareja, conoce nuestros gustos, lo que compramos, usamos, que nos hace bien, que nos hace mal. Qué nos gusta, qué nos enoja, qué nos pone triste. Esos datos son vitales a la hora de vendernos algo como también para mostrarnos lo que la red sabe nos gusta con absoluta certeza. Conoce nuestras emociones, debilidades, fortalezas.

También aquí es notable la función de la red social Facebook, ya que un porcentaje muy alto como el 75% implica la necesidad de tener una publicación que excede las cuestiones privadas y habla, a la vez, de las necesidades de trascender y la búsqueda de un reconocimiento que implica la cantidad de publicaciones, las respuestas y los sentimientos

Erving Goffman, en su libro “La presentación de la persona en la vida cotidiana”, se ocupa de inquirir en los mecanismos que se ponen en funcionamiento en un encuentro con extraños:

“cuando un individuo llega a la presencia de otros, estos tratan por lo común de adquirir información acerca de él o de poner en juego la que ya poseen. Les interesara su status socioeconómico general, su concepto de sí mismo, la actitud que tiene hacia ellos, su competencia, su integridad, etc. La información acerca del individuo ayuda a definir la situación, permitiendo a los otros saber de antemano lo que él espera de ellos y lo que ellos pueden esperar de él”. (Goffman, 2001, p. 13)

Guillermo Sunkel, en un notable libro titulado “La prensa sensacionalista y los sectores populares”, describe “una lógica cultural que altera la separación racionalista entre temáticas serias y las que carecen de valor. Una lógica cultural que no opera por conceptos y

generalizaciones sino por imágenes y situaciones”. A pesar de haber sido concebida para otras temáticas y circunstancias, es una propuesta sugestiva, ya que no excluye ni tampoco subsume a ninguna de las dos. Las utiliza de forma indistinta, nos servimos de ellas según las necesidades.

Debiéramos preguntarnos si habitar la red es asumir que tenemos una tendencia melodramática y que, hallamos allí el sitio y el momento para desplegarla sin reservas. Facebook lo sabe, por eso tiene todas las respuestas a nuestras necesidades. Esto quiere decir que podríamos haber elegido otras cualidades para desempeñarnos, pero fatal destino de la modernidad, elegimos las que menos hacen honor a sus principios: emociones y una velocidad que sólo permite generar datos desordenados que vuelven anticuado los principios ligados al uso de la razón. Pero eso también Facebook lo sabe.

Bibliografía

- Aldous, H. (1932) “Un Mundo Feliz”. Editorial Debolsillo.
- Aparici y García Marín (Coord). (2019) La Posverdad. Una arqueología de los medios, la política y las redes. Gedisa.
- Aruguete & Calvo. (2018) #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. Inmediaciones de la comunicación 2018 - VOL. 13 / N° 1.
- Ayala, T. (2014) Redes sociales, poder y participación ciudadana. Revista Austral de Ciencias Sociales N°26. Universidad Austral de Chile.
- Barbero, J. (2017) El Porqué de la Comunicación Política. Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo. Gustavo González (Comp). EPC Ediciones.
- Barbero, J; Cavia, G; Toledo, C. (2019) Opinión pública, Big Data y dominación. En Comunicación política & Redes Sociales. Gustavo González (Compilador). EDULP.
- Bunz, M. (2017) La Revolución Silenciosa. Cruce Casa Editora. Buenos Aires.

- Calvo, E. (2015) Anatomía política de Twitter en Argentina. Capital Intelectual. Bs. As.
- Citas Inspiradoras sobre Marketing y Social Media. Disponible en <https://comunica2punto0.com/hay-un-ser-humano-detras-de-cada-tweet-blog-y-correo-electronico-recuerdalo-chris-brogan/>
- Darnton, R. (2008) “Los best sellers prohibidos en Francia antes de la revolución”. Fondo de Cultura Económica.
- De Moraes, Ramonet, Serrano. (2013) Medios, poder y contrapoder. De la concentración monopólica a la democratización de la información. Editorial Biblos. Buenos Aires.
- Festinger, L. (1975) Teoría de la Disonancia Cognitiva. Instituto de Estudios Políticos. Madrid.
- Ford, A. (2002) “La marca de la bestia”. Identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea. Editorial Norma. Buenos Aires.
- Galup, L. (2019) “Big data & política”. De los relatos a los datos. Persuadir en la era de las redes sociales. Penguin Ramdon House Grupo Editorial. Buenos Aires.
- Goffman, E. (2001) “La presentación de la persona en la vida cotidiana”. Amorrortu. Buenos Aires.
- González, G. (2019) “Las Redes Sociales y las Opiniones Políticas Individuales”. En Comunicación política & Redes Sociales. Editorial UNLP. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/84036/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jenkins, H. (2009) Cultura de convergencia: donde chocan los viejos y los nuevos medios. Paidós. Barcelona. Buenos Aires. México.
- Lanusse, N y Negri, G. (2019) “El espacio público mediatizado: apuntes teóricos sobre el alcance de las redes sociales virtuales”. En Comunicación Política y Redes Sociales. Gustavo González (Compilador) Editorial UNLP. http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/84036/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Liuzzi, A. (2015) El documental interactivo en la era transmedia. En Revista de Comunicación.

- Matterlart, A. y Matterlart, M. (1997) Historia de las teorías de la comunicación. Editorial Paidós, Barcelona.
- Mora y Araujo, M. (2005) “El poder de la conversación”. Elementos para una teoría de la opinión pública. La Crujía. Ediciones.
- Noelle Neumann, E. (1995) La Espiral del Silencio. Paidós Ibérica.
- Orihuela, José Luis (2011) Mundo Twitter. Alienta Editorial.
- Orwell, G. (2008) “1984”. Editorial Penguin.
- PNA Organización – Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks. Disponible en: <https://www.pnas.org/content/111/24/8788>
- PNA Organización – Experimental evidence of massive-scale emotional contagion through social networks.
- Price, Vincent (1994) “La opinión pública”. Esfera pública y comunicación. Editorial Paidós. Barcelona.
- Ramonet, I. (2017) Conferencia Magistral en Congreso Felafacs-Valparaíso. Chile. “Periodismo, redes y control social. Fin de los medios de masas y masificación de la vigilancia”.
- Rivoir, Ana L. (Coord.) (2020) Tecnologías Digitales y Transformaciones Sociales. Desigualdades y Desafíos en el Contexto Latinoamericano Actual. (Clacso)
- Sibilia, P. (2008) La intimidad como espectáculo. FCE. Buenos Aires. Argentina.
- Sujatovich, L. (2021, Abril). La condición de las emociones en la red. <https://voxpathulialdia.com/2021/04/01/la-condicion-de-las-emociones-en-la-red/>
- Sunkel, Guillermo (2001) “La prensa sensacionalista y los sectores populares”. Editorial Norma.
- Williams, R. (1992) Historia de la Comunicación. Vol 2. Bosch, Madrid. Cap. 4, “Tecnologías de la comunicación e instituciones sociales.
- Wolton, Dominique y otros. (1992) El nuevo espacio público. Barcelona, Gedisa.

- Wolton, D. (1999) La comunicación en el centro de la modernidad. Un debate teórico fundamental. En Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación. Barcelona, Gedisa.
- Wolton, D. (2012) Opinión pública y audiencia: en defensa de una reconstrucción teórica de los medios de comunicación, el público y la comunicación en DALMEIDA, N. (Coord.), La opinión pública. La Crujía Ediciones. Buenos Aires.

Artículos periodísticos

- Diario El País. España. 2014. https://elpais.com/tecnologia/2014/06/30/actualidad/1404108700_038585.html
- Portal abc España. 2014. <https://www.abc.es/tecnologia/redes/20140630/abci-facebook-manipula-algoritmo-noticias-positivas-negativas-estudio-psicologico-201406300950.html>
- Diario El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/tecnologia/2014-06-30/facebook-manipulo-700-000-cuentas-de-sus-usuarios-para-un-experimento_154343/
- Blog Estudios de Mercados. 2014. <http://www.estudiosmercado.com/es-etico-el-estudio-de-facebook-sobre-las-emociones/>
- Diario El Tribuno de Salta. 2014. <https://www.tribuno.com/salta/nota/2014-6-30-20-30-0-facebook-experimento-con-689-000-usuarios-sin-su-consentimiento>

LO PROFESIONAL, POSICIONES SUBJETIVAS Y CRISIS EN LOS MEDIOS

Lo que produce el uso de las redes desde la perspectiva de las y los periodistas

*Lic. Ramón Flores y Téc. Sup. Francisco Arano Uría,
con la colaboración de la Profesora Sofía Dorrego
y el Profesor Pablo Delgado*

CICEOP

(Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de la Opinión Pública
de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP)

Desde el año 2012 hasta la fecha, el Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de la Opinión Pública (CICEOP) realiza estudios empíricos sobre el estado de la comunicación política en el partido de La Plata a partir del modelo de Wolton (1995). El Centro forma parte de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP y los estudios han sido compendiados por Gustavo F. González tanto en el Cuaderno de Cátedra “Comunicación política, periodistas, políticos y opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo” (2017) como luego en el libro “Comunicación política y redes sociales” (2020). En esta oportunidad, se propone el estudio del imaginario de periodistas, directivas y directivos de medios de comunicación en torno al uso de las redes sociales en el marco de la actividad periodística en ellas realizadas. Este estudio se realiza sobre los discursos de entrevistados y entrevistadas, cinco y cuatro respectivamente, que actualmente desarrollan una labor periodística en sitios webs, medios gráficos, radiales y televisivos tanto públicos como privados.

Considerando las múltiples acepciones y perspectivas teóricas respecto al término, se considera que el imaginario social “remite tanto al aspecto representativo y verbalizado de una expresión como al aspecto emocional y afectivo más íntimo de esta” (Solares, 2006, p. 130 citado por García-Rodríguez, 2019, p. 35). Este punto de vista permite no sólo analizar las expresiones de los entrevistados como “entretejido de sentidos” (Castoriadis, 2006, p. 78, citado por Aguilar, 2015, p. 193) sino también identificar aquellas que se constituyen como actitudes y por lo tanto remiten a la dimensión afectiva en ellos (Price, 1994).

Asociar imaginario y sentido, habilita un abordaje semiótico mediante técnicas provenientes de la semiótica cognitiva y de la semiótica narrativa tal y como fue realizado en análisis anteriores (Arru, Delgado y Flores, 2020). A partir de estas técnicas, se describen los discursos que se constituyen en relación al uso de las redes sociales en el contexto de la labor periodística. Así, en este trabajo se presentan tres momentos analíticos donde se caracterizan las dinámicas y los actantes que emergen en el uso de las redes para luego precisar las representaciones que las y los entrevistados poseen del momento actual en la relación entre medios y redes. El primer momento implica analizar las construcciones de sentido en torno a lo personal, lo laboral y lo profesional para luego identificar cuatro tipos de usuarios y usuarias a partir de esas dimensiones del uso. En el segundo, se profundiza en “lo profesional” como objeto del discurso lo que posibilita precisar las posiciones subjetivas del/la periodista y su persona, del/la profesional y su rol. Finalmente, en el tercero se explora la relación entre redes sociales y medios de comunicación, donde se caracteriza “la crisis” que aquellas producen en estos y describen las relaciones asimétricas favorables a uno y otro de estos actores de la comunicación política. A fines de ordenar la presentación del trabajo realizado, se lo hace a través de dos apartados: uno de análisis propiamente dicho donde se despliegan las metodologías utilizadas y otro final de resultados donde se los agrupa a partir de los mencionados momentos analíticos.

I. El análisis y sus metodologías

Uso personal, tipos de usuarios y usuarias

Al preguntar sobre la importancia que tienen las redes, a nivel personal, la mayoría de los enunciados son actitudinales y una pequeña porción son descripciones que representan opiniones al respecto, 88% y 12% de los enunciados, respectivamente. La calificación de las respuestas como actitud u opinión responde a las nociones clásicas sintetizadas por Price (1994, pp. 67-71) que permiten identificar la presencia de lo afectivo en aquellas.

Las respuestas son actitudinales al considerar a las redes como un todo respecto al uso, valorizarlas de manera hiperbólica o expresar directamente las emociones que generan: “hoy son herramientas de trabajo”, “ligadas 100% a la cuestión laboral”, “aborrezco”, respectivamente. Estos enunciados son ejemplos de las actitudes negativas respecto al uso personal (66%); a continuación se presentan ejemplos de enunciados hiperbólicos que representan a las actitudes positivas (22%):

- “A mí me gustan las redes sociales. Si bien noto una súper dependencia mía y del resto”.
- “No sé dónde está el límite, donde termina [lo personal y comienza lo laboral]. “No podría ponerle un porcentaje.”

Finalmente, sólo el 12% de los enunciados representan opiniones respecto a la importancia personal de las redes; un ejemplo es el siguiente:

“Más que nada las utilizo a modo de información, no solamente de la parte de medios, sino que también aprovecho para seguir a gente que hace los deportes que me gustan y me mantengo informada en ese ámbito a partir de las redes, más allá de algún contacto personal.”

Así, las respuestas implican actitudes negativas (66%) y actitudes positivas (22%) ante su propio uso personal de las redes, y descripciones (12%) del mismo por parte de los y las periodistas entrevistadas.

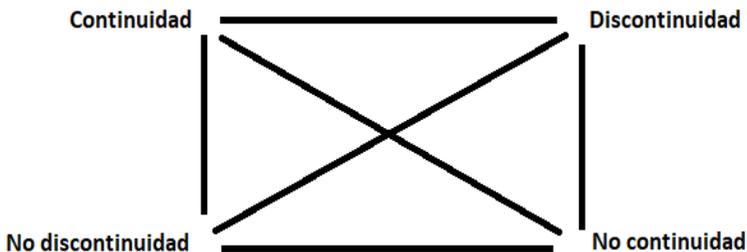
Estas respuestas también se pueden agrupar en términos del nivel de importancia:

Del total de enunciados referidos al uso personal de las redes,

- 33% describen su uso pero no explicitan su importancia;
- 24% afirman el no uso para lo personal;
- 22% le asignan poca importancia;
- 21% ninguna importancia.

Preguntar sobre la importancia personal que tienen las redes, también permiten apreciar las diferentes relaciones que existen entre lo laboral y lo personal; las cuales se construyen a través de los distintos usos que las y los entrevistados realizan de las redes.

Estos distintos usos se configuran a través de discursos que pueden ser diferenciados mediante la utilización del cuadrado semiótico; esta herramienta semiótica permite analizar la organización de la significación, en un discurso objeto, mediante un modelo constituido por tres relaciones semánticas: contrariedad (horizontales), contradicción (oblicuas) e implicación (verticales) (Courtes, 1980, pp. 53-58). Así, y en este caso, se diferenciaron los discursos mediante el cuadrado semiótico propuesto por Floch (1993, pp. 43-48); el cual, a partir de la categoría continuidad-discontinuidad, permite identificar cuatro diferentes relaciones entre los ámbitos personal y laboral de las y los periodistas entrevistados:



A partir de este cuadrado semiótico, se identificaron las relaciones que se construyen discursivamente entre lo laboral y lo personal a partir del uso de las redes sociales que se declaran en las entrevistas.

Continuidad (34%)

“No sé dónde está el límite, donde termina. Por una cosa o por otra estás en las redes sociales. [...] Medio como que se vive también por ahí en parte, encima en este año de pandemia esto se profundizó. Te vas enterando de todo por ahí. No podría ponerle un porcentaje. Entrás en las redes y te enterás de lo que pasa a nivel noticia y también de lo que le pasa a la gente que vos conocés”.

“Más que nada las utilizo a modo de información, no solamente de la parte de medios, sino que también aprovecho para seguir a gente que hace los deportes que me gustan y me mantengo informada en ese ámbito a partir de las redes, más allá de algún contacto personal. [...] me sirve para estar informada y para comprar y ver productos.”

Discontinuidad (16%)

“Están ligadas 100% a la cuestión laboral”

“Sin dudas [...] me resulta abismalmente más importante, pero desde el punto de vista personal, ninguna importancia. No me dejo engañar entre la vida real y las redes sociales, por lo que no tengo necesidad de publicar cosas ni de leer qué está haciendo el otro, sino que además hasta me parece contraproducente, una invasión.”

No continuidad (25%)

“Funcionan desde la exhibición, desde lo que tenés que mostrar; además tiene algoritmos tremendos que te distorsionan lo que ves y mismo lo que mostrás. Hoy son herramientas de trabajo que las uso mucho para la distribución, las pienso desde ese lugar. [...] No me gusta usarlas para la vida privada”.

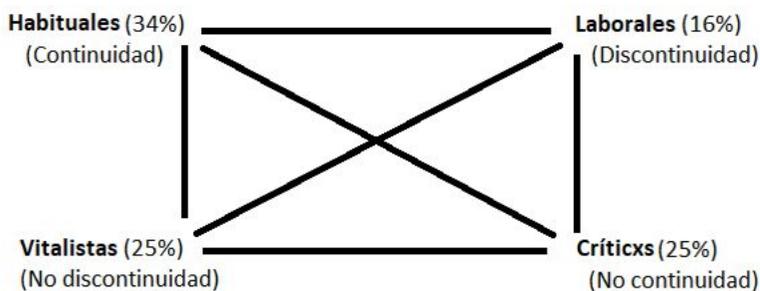
“Me parece que hay mucho de exposición, y en muchos casos, ese nivel de exposición degrada la posibilidad de lo que serían los encuentros presenciales, que permiten otro registro, otra intensidad, otro cuerpo en el diálogo y las conversaciones. Siento que las cosas no siempre quedan del todo claras, sobre todo en espacios más colectivos, [...] También creo que tiene cuestiones muy positivas en cuanto a lo operativo en cuestiones profesionales. [...] y todo el cuidado que tenés que tener cuando circula información en grupos y termina trascendiendo ese grupo al que fue enviado”.

No discontinuidad (25%)

“Tampoco son niveles separados, porque cosas que tienen que ver con el laburo son centrales en mi vida. Si me seguís te vas a dar cuenta que por ahí... estoy compartiendo cosas a las 6 de la mañana y termino a las 11 de la noche. Lo que sí, no tiendo a compartir cuestiones de mi vida, salvo algún cumpleaños o cosa puntual. Mi último posteo es justamente una foto del cumpleaños de mi hermana, pero los 3 previos son fragmentos de audios del programa de radio”.

“Hay cuestiones personales que están ligadas a mi laburo, que es opinar. Las opiniones que uno vierte en las redes son eso, opiniones. Como yo vierto mi opinión en los medios de comunicación donde trabajo, no tengo esa necesidad en las redes, aunque a veces, cuando intervengo, tiene que ver con una opinión, algo que siento que está ausente en las redes sociales, los argumentos que deberían sostener esas opiniones”.

A continuación, la distribución cuantitativa de los tipos de discursos y los tipos de usuarios y usuarias que estos configuran como construcción de sentido:



El discurso de continuidad entre el uso personal y laboral de las redes se puede expresar de manera explícita, mediante la afirmación “no sé dónde está el límite, donde termina”, o también como una descripción de ese uso que une lo laboral con lo personal “a modo de información” sobre los medios y la gente que hace lo que me gusta. En este discurso también se hace referencia a las redes como un lugar donde “por una cosa o por otra estás” y “medio como que se vive”, donde “te encontrarás con gente”, “gente con la cual en otro contexto no te relacionarías”. Estas ocurrencias discursivas indican a alguien que acude a menudo a un lugar o hace a menudo una cosa y que se puede asociar al término habitual. En este sentido, hablaremos de la usuaria y el usuario habitual para denominar a los que expresan una continuidad entre lo laboral y lo personal en el uso de las redes.

El polo significativo “discontinuidad” se construye mayoritariamente con enunciados hiperbólicos respecto a la importancia de lo laboral en el uso de las redes: “100%” y “abismalmente más importante”. Estos enunciados separan tajantemente los usos y magnifican el uso laboral de las redes, por esta razón a las y los entrevistados que enuncian un discurso con estas características se los denominará “laborales”.

La no continuidad está representada por un discurso que acusa a algunas redes de funcionar predominantemente desde la “exhibición” y la “exposición”, de producir “distorsión” y “degradación” en lo que

se comunica. A pesar de eso le reconocen su importancia para “el trabajo” y las “cuestiones profesionales”. En este sentido, se puede calificar de crítico a este discurso y de críticxs a las usuarias y los usuarios que niegan la posibilidad de una continuidad entre los usos laboral y personal de las redes: separan los dos usos.

No discontinuidad en el uso implica que las y los entrevistados niegan que haya una diferencia tajante entre lo personal y lo laboral y que eso tiene su consecuencia en la utilización de las redes sociales: afirman que “no son niveles separados” porque las “cosas” laborales “son centrales en mi vida”, porque las cuestiones personales “están ligadas” a lo laboral. Ya sea desde el punto de vista laboral o personal, ambas esferas están unidas por cuestiones vitales como son las necesidades de expresión o el grado de dedicación a la comunicación de lo propio. Considerando esta construcción de sentido en torno al uso de las redes, a estos usuarios y usuarias se los denomina “vitalistas”.

Lo personal, lo laboral y lo profesional en el uso de las redes

Al indagar en los discursos de las y los entrevistados sobre las directivas relacionadas al uso de las redes sociales, se los puede agrupar inicialmente de acuerdo a que ellas existan o no en sus medios, 62,5% y 37,5%, respectivamente.

A continuación, se presentan las respuestas donde se menciona la existencia de directivas en los medios respecto al uso de las redes sociales:

Si el medio se considera una “industria” y “una empresa”, la relación con “las redes de las y los periodistas” está atravesada por un uso que integra o separa lo personal y lo laboral:

- a. Cuando el/la “periodista” vive en el mismo lugar donde realiza la cobertura, se le propone “algunas coordenadas” en el uso de sus redes personales “para su desarrollo profesional y para el medio”.
- b. Cuando el/la “periodista” se debe trasladar para realizar la cobertura, “además del suyo propio con sus redes personales”

se le da “un teléfono con las redes del medio” y “un esquema de trabajo con placas y protocolos” para que publique desde el mismo.

Respecto a otro medio se afirma que en las redes, “al no tratarse de una empresa ni haber detrás un objetivo de comercialización”, “el objetivo de máxima es que las y los periodistas las usen para difundir sus propias notas para que tengan más volumen”. Así, el medio “se alimenta más de las redes de los propios periodistas que de sus propias redes”.

A diferencia de las respuestas anteriores, las siguientes no hacen mención a la naturaleza comercial o no de sus medios. Así, un entrevistado describe que en su “medio”, existe una explícita homogeneidad en las directivas: mencionar siempre el nombre de la plataforma, utilizar etiquetados y emoticones particulares de acuerdo a cada contenido (entrevistas, notas escritas, etc.). Mientras que otro afirma que “si existe una línea editorial en los medios, debería existir también en las redes”: “algo orientador sobre qué es lo que quiero comunicar, hasta dónde, y cómo lo voy a llevar a cabo, y tener un protocolo de publicaciones respecto de horarios, estrategias, días y atención del diálogo social”. Este último término se debe a “que cuando una institución tiene redes extiende el diálogo social en esas redes”. Y finalmente, un tercero describe que las directivas de su medio también están constituidas por la línea editorial y a la que se le suman “los criterios de los integrantes del programa”; al decir del entrevistado, esto genera que las directivas sean “laxas” en un contexto donde “hay un departamento que se encarga y levanta permanentemente” todo lo que se hace.

Estos diferentes enunciados relativos a la existencia de directivas, respecto al uso de las redes sociales en los medios, pueden ser agrupados de la siguiente manera:

- a. Los enunciados que utilizan el término “el medio” (43,75%)
- b. Los enunciados que hacen mención a “la empresa” (18,75%)

El primer grupo tiene directivas conformadas por los protocolos de publicación pero también, en su mayoría, por las líneas editoriales de sus medios.

El segundo grupo, tiene directivas que discriminan entre lo personal y lo laboral, y donde surge lo “profesional” como una figura que tercia entre ellos. Esto se puede apreciar en los enunciados sobre el medio como una “industria” o “empresa”, donde las descripciones permiten arriesgar una hipótesis: a mayor costo operativo le corresponde una mayor separación entre lo laboral y lo personal, y a un menor costo operativo, una mayor sinergia entre el crecimiento profesional y el del medio. Es de resaltar que esto último también ocurre en los enunciados donde se menciona a lo empresarial, aunque luego se lo niegue como criterio que rige al medio.

A continuación, se presentan los enunciados donde se afirman que no existen directivas del medio sobre el uso de las redes sociales:

“Nunca tuve directivas de redes sociales” dice un entrevistado para luego aclarar: “igual en mi caso siempre me cuidé [...] por ejemplo, si yo estoy trabajando en un medio, y tengo información, no me parece que esté bien publicarla primero en mis redes sociales. Creo que primero debo publicarla en el medio [...] y una vez que estaba publicada la nota, yo repostaba esa nota en mis redes”.

“La verdad que no pero debería haberlo”, “siempre hay una idea por parte de la empresa de organizar y empezar a decidir estos criterios, pero no se hace”, se afirma desde otra respuesta. Y en la misma luego se argumenta que la disparidad en la publicación a través de las redes, evidencia la necesidad de “empezar a decidir estos criterios”; los cuales son considerados más importantes que el propio contenido: “lo que pasa en las pantallas” del canal.

Una entrevistada expresa que en sus “redes no interviene para nada lo que es laburo” para luego precisar: “en mi

caso, utilizo las mismas redes tanto a nivel personal como profesional”. Mientras que otra coincide con esta posición de separar lo personal de lo laboral y argumenta al respecto: “No, las redes sociales que tengo están hechas a mi nombre, y son a título personal. Si yo emito opiniones [...] son opiniones a cuenta propia, no como editora responsable de un área y no estoy representando a la empresa. Nunca me dijeron nada”.

Ante la ausencia de directivas del medio en el uso de las redes, las respuestas permiten apreciar la emergencia de tres estrategias por parte de las y los entrevistados:

- a. Aplicar individualmente una ética laboral en la gestión de la información (16,6%).
- b. Demandar directivas porque la publicación es más importante que la producción (12,6%).
- c. Separar lo laboral de lo personal en el uso de las redes debido a la naturaleza del trabajo (8,3%).

Esta última estrategia es similar a la primera si se considera a la separación descrita como una regla debido a la naturaleza del trabajo de prensa; esto hace posible la integración en un mismo conjunto (24,9%) de ambos enunciados, como casos particulares de una misma estrategia donde se hace algo ante la falta de directivas. Así, la falta de directivas explícitas se suple mediante la aplicación de una ética personal o de reglas del oficio (24,9%). Y si no, se las reclama ante la evidencia de la importancia de las redes en la ecología actual de los medios (12,6%).

Pero cuando existen las directivas, las líneas editoriales de los medios forman parte de ellas (43,75%) o las mismas hacen emerger la figura de “el profesional” (18,75%) para que su crecimiento haga sinergia con el de la empresa en contextos de bajo costo operativo; en caso contrario a esto último, a mayor costo operativo le corresponde una mayor separación entre lo laboral y lo personal.

En el próximo momento analítico, se intentará caracterizar más profundamente a estas relaciones entre lo personal, lo laboral y lo profesional en el uso de las redes.

El/la periodista y su persona, el/la profesional y su rol

¿Utiliza usted la misma red tanto para el uso profesional como el personal?

Esta pregunta genera un primer grupo de respuestas donde el uso es solamente laboral, ya sea porque así lo caracteriza explícitamente el entrevistado, “ligadas solamente a la cuestión laboral”, o ya sea porque lo laboral torna riesgoso un uso personal de las redes. En este último caso se trata del “trabajo en prensa”, respecto al cual se afirma que “en general, la gente que hace prensa no utiliza redes propias porque es bastante riesgoso”, pues “está siempre latente el error de publicar, y para evitar eso, no uso redes sociales”, “las uso para difundir [...] no les doy un uso personal”.

En una posición opuesta al uso solamente laboral, está el uso solamente personal: “como a nivel profesional uno de mis roles es manejar las redes del canal, no suelo usar mis redes personales como una extensión de lo profesional, sino que les doy un uso más recreativo [...] mis redes personales quedaron como separadas de la cuestión laboral”. Estos enunciados, en primer lugar, construyen a lo profesional como un “nivel” con “roles”; y luego, permiten no sólo apreciar la separación entre lo laboral y lo personal, sino también proponen que “lo profesional” es una “extensión” de lo personal.

“Lo profesional” es construido de forma precisa por algunas respuestas: “las redes están abocadas a un plano profesional, o a opiniones que tienen que ver con lo profesional”, “te diría que el uso es casi exclusivamente abocado a lo profesional, en términos de compartir algunos contenidos que género en la radio y que se generan en el portal, u opinar respecto de algunos temas que son de mi interés, que tienen que ver fundamentalmente con la actualidad”. En estos enunciados se construye el “plano profesional” donde “compartir algunos

contenidos” u “opinar” sobre temas principalmente de “actualidad” son los usos descritos en él. Este “opinar” está en referencia directa a lo profesional pero también a lo personal cuando se afirma que es “respecto a algunos temas que son de mi interés”. Coincidiendo con las respuestas anteriores donde “lo profesional” es una extensión de lo “personal”.

Otro grupo de respuestas separan los usos en diferentes redes. Así, una entrevistada expresa que en una red “tiene una sola cuenta que es la mía, donde suelo publicar los artículos que escribi”, y en otra red tiene dos cuentas: una “que es una herramienta que necesito para ver qué comparten los partidos políticos, dirigentes, militantes, grupos vecinales y enterarme. A su vez, tengo otra donde sólo están mis amigos de mi vida personal y no lo mezclo”. Esta estrategia permite separar tres usos: 1º) “publicar” lo propio, “lo profesional” de acuerdo a la perspectiva de un enunciado analizado en el párrafo anterior; 2º) “una herramienta” para “ver” y “enterarme”, que se la puede calificar de “herramienta” laboral; y 3º) un lugar donde “están mis amigos de mi vida personal”, donde éste último término califica a la naturaleza del uso.

Y finalmente, hay respuestas que indican una misma red para los distintos usos:

1. “Yo uso las mismas redes para el trabajo y para los afectos”.
2. “Utilizo la misma red para el uso profesional y personal”.
3. “Tenemos una radio [...] Suelo compartir noticias o fragmentos de ciertos programas que me parecen interesantes por mi cuenta personal con la marca de la radio”.
4. “En mis redes no interviene para nada lo que es laburo. En mi caso, utilizo las mismas redes tanto a nivel personal como profesional”.

En los enunciados anteriores se pueden apreciar cómo en el uso de una misma red confluyen diferentes ámbitos: laboral, personal y profesional; y como es explícita la compatibilidad entre lo personal y profesional. Luego, habría que indagar un poco más acerca del senti-

do de “trabajo” y “la radio” tal y como son construidos en sus respectivos contextos discursivos.

El término “trabajo” pertenece al primer enunciado, el cual está como corolario de una descripción respecto a la publicación, en la red personal, de una nota propia o de una donde el/la entrevistado/a brindó información para su producción; éste sentido del término “trabajo” coincide con el de “profesional”, utilizado en varios discursos ya analizados: comunicar los contenidos propios producidos. Esta construcción semántica también es identificada en el tercer fragmento, en el cual se habla de “compartir” algo que es producido en un medio que es propiedad del/la entrevistado/a. Se puede afirmar entonces que los enunciados aquí abordados remiten al concepto de “lo profesional”, tal y como es construido en otros enunciados anteriormente analizados.

Así, la pregunta acerca de la utilización o no de la misma red social para lo personal y lo profesional, genera respuestas que permiten las siguientes afirmaciones:

- a. El uso de las redes implica diferenciar a los ámbitos personal, profesional y laboral.
- b. “Lo profesional” significa comunicar, “publicar” o “compartir”, contenidos propios.
- c. Lo personal y lo profesional se pueden integrar en el uso de una misma red.
- d. Lo profesional puede comportarse como una extensión de lo personal.

¿Puede pensarse a la o el periodista disociado del medio en el que trabaja?

Esta pregunta abre el siguiente momento de análisis que permitirá profundizar en las construcciones de sentido arriba descritas. Y poder así discriminar, por ejemplo, entre usos particulares del término “profesional”: “el profesional”, “rol profesional”, etc. Subsumidos hasta aquí en una única construcción significante: la comunicación de los contenidos propios.

A continuación se iniciará el análisis abordando dos respuestas a la pregunta arriba enunciada; la primera permite apreciar que existe una diferencia entre el/la “profesional” y su “rol profesional”, mientras que la segunda, precisa el significado del rol profesional:

- “Si el medio cierra o te echan, vos también como profesional tenés que tener qué exhibir, tus notas, tus miradas reflejadas en redes sociales. Por eso digo que hay una discusión que no está saldada entre el uso de las redes del periodista de manera individual y su rol profesional vinculado a un medio de comunicación”.
- “Como a nivel profesional uno de mis roles es manejar las redes del canal [...] Si ahora pasara algo en la ciudad, o veo algo y lo grabo, aunque esté por fuera de mi horario laboral, lo subo a las redes del canal. Mis redes personales quedaron como separadas de la cuestión laboral”.

Los primeros enunciados muestran que el/la “profesional” tiene que “exhibir” sus notas y sus “miradas” en las redes sociales con autonomía del medio, mientras que “su rol profesional” está “vinculado a un medio”. Esto último es confirmado por el segundo conjunto de enunciados, donde se dice que no importa el horario laboral, el rol profesional te une al medio en todo momento; otra cosa dicha en este conjunto es que lo laboral es diferente al “nivel profesional” del rol y queda separado de lo personal, los “roles” del “nivel profesional” no están atados a lo laboral.

En este sentido lo laboral puede ser referido a la persona del/la periodista: “La primera respuesta sería sí, se puede disociar a la persona del medio en el cual trabaja”. Y el entrevistado continúa diciendo: “¿El periodista se puede desarrollar completamente disociado en el medio en el que trabaja? Me parece que la respuesta ahí es no. Creo que un periodista sólo puede desarrollarse completamente cuando está en el lugar indicado, y ese lugar es necesariamente un medio de comunicación”. Así, “la persona” se puede disociar del medio pero no “el perio-

dista”: el/la periodista está asociado a lo laboral (horario, producción, etc.). El siguiente fragmento discursivo es ejemplo de ello:

“Si vos sos un periodista acreditado en el Congreso de la Nación, y en el horario en el que vos tenés que estar prestando atención a lo que pasa, estás [usando una red] y contando lo que estás viendo y no lo llevás a una nota, si bien es cierto que es tu red social y podés hacer lo que quieras, en ese momento deberías estar produciendo contenidos”. El mismo entrevistado termina su argumentación diciendo que ése periodista “está acreditado en determinado lugar porque alguien lo manda y le paga un sueldo”.

Por el contrario, “la persona” que se disocia del medio no es la que trabaja sino a la que se le respeta su “posición ideológica”, sus “opiniones”, su “tipo de pensamiento”; una entrevistada con responsabilidad directiva dice que “cualquiera” puede trabajar en “cualquier empresa”, pues ella “priorizaría la forma en la cual la persona ejerce ese trabajo y no su posición ideológica. En la empresa de la que formo parte, la opinión de los periodistas que la componen es de lo más heterogénea [...] hay todo tipo de pensamiento”.

El/la “periodista” se define por lo laboral: horarios de trabajo y producción de contenidos; mientras que el “rol profesional” por un compromiso más allá del horario laboral y con el público: “lo grabo, aunque esté por fuera de mi horario laboral, lo subo” y “si bien es mi rol, también siento que le puede llegar a más personas”, respectivamente. En este conjunto de enunciados, se agrega un sentido más al “rol”, asociado a la gestión de la información: “si tengo información, la canalizo por ahí y se publica en las redes del canal”.

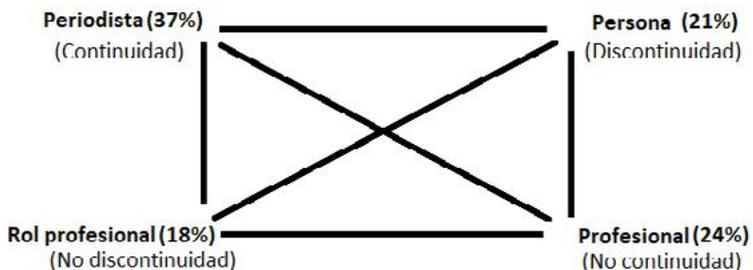
A través de la pregunta acerca de si es posible pensar en el o la periodista disociado del medio, se ha podido observar la emergencia discursiva de cuatro figuras:

- El/la “periodista”.
- El/la “profesional”.
- “La persona”.
- “El rol profesional”.

Estos actantes pueden o no ser disociados como tales de “el medio” y se constituyen por diferenciación entre ellos:

- El/la “periodista” y “el rol profesional” no pueden pensarse disociados del medio.
- El/la “periodista” se define por lo laboral, mientras que “el rol profesional” va más allá de él: horario laboral y compromiso con el público. Además de la gestión de información.
- “La persona” y el/la “profesional” pueden pensarse disociados del medio.
- “La persona” se define por su “posición ideológica”, el/la “profesional” por comunicar lo que él mismo produce.

Estas operaciones que se configuran en los enunciados responden a las relaciones presentes en el cuadrado semiótico que está en la base de sus construcciones significantes (Ricoeur, 1984); el cual, en este caso, es el que se configura a partir del eje sémico continuidad-discontinuidad:



Tal y como se observa en este cuadrado, cada actante se identifica con el término discursivo con el cual emerge en los discursos y ocupa un lugar en él a partir de las relaciones que mantienen con “el medio”:

- El/la “periodista” no se puede “disociar del medio” (continuidad) porque está determinado por lo laboral, mientras que “la persona” sí porque el medio disocia su ideología de “su forma de trabajar” (discontinuidad).
- El “rol profesional” se constituye no sólo como negación de “la persona”, no es una extensión de lo personal, sino también por un compromiso que implica una disposición permanente a contactarse con “el medio” más allá de lo laboral (niega la discontinuidad de lo personal y afirma una complementariedad con lo laboral).
- El/la “profesional” se define por publicar sus propios contenidos y tener una autonomía respecto al medio, negando tanto la posición de el/la “periodista” que se define por producirlos como su relación de continuidad con el medio. Esto determina una relación tanto de no continuidad con “el medio” como de complementariedad respecto a “la persona”, esto último debido a la extensión que lo profesional puede realizar de lo personal.

Las redes ¿ponen en crisis a los medios?

En primer lugar, se abordará la palabra “crisis” cuyos significados de partida serán los siguientes:

- A. “Cambio profundo y de consecuencias importantes en un proceso o una situación, o en la manera en que estos son apreciados” (Real Academia Española, s.f., definición 1)
- B. “Situación mala o difícil” (Real Academia Española, s.f., definición 3)

Estas dos acepciones permiten agrupar a las respuestas de las y los entrevistados en relación a la referencia que hagan a algunas de ellas.

Ejemplos de referencias a la crisis como cambio y consecuencias:

- “Hoy lo que no pueden hacer los medios es esconder. Antes, lo que no salía en los diarios o en la televisión, no existía, no lo podías ver en otro lado. Hoy los medios se ven obligados a poner cosas surgidas de las redes”.
- “La instantaneidad también creo que los puso en crisis. Las redes le han quitado la primicia al medio, y los ha obligado a reconvertirse, hacia afuera y hacia adentro, las redacciones mismas”.
- Ejemplos de referencias a la crisis como situación mala o difícil:
- “Según el convenio colectivo vos necesitás tres puestos de laburo. ¿Cómo hacés en una ciudad de 30 mil personas para pagar 10 puestos de trabajo? ¿Quién los paga, si yo miro [en una red] y me entero y es gratis?”
- “Es muy probable que las redes terminen sustituyendo las plataformas de los medios tradicionales”.

Los enunciados arriba propuestos permitieron identificar la siguiente regularidad:

- La crisis como “cambio profundo y de consecuencias importantes” representan el 76% de los enunciados referidos a la misma.
- La crisis como “situación mala o difícil”, por su parte, el 24% de los mismos.

Tal y como se observa, sólo una cuarta parte de las y los entrevistados hace uso del término en su acepción más negativa mientras que el resto la utilizan en el sentido de cambios profundos y de consecuencias importantes para la relación entre redes sociales y medios masivos de comunicación.

Considerando estos significados iniciales, se continúa con la búsqueda de los sentidos construidos en los discursos de las entrevistas analizadas. Así, se logra identificar a un conjunto de metáforas que refieren a una lucha y competencia entre redes y medios: “nadie se come a nadie”, “te terminan comiendo fuentes de financiamiento y un pedazo de mercado publicitario”, “yo no doy por muerto a nadie”,

etc. A las cuales acompañan términos como “sustitución” y/o “reemplazos” de los medios por las redes, “ecosistema digital que amenaza” a los medios tradicionales, “competencia” entre medios y redes, etc. Estas regularidades permiten ser articuladas mediante una isotopía “evolutiva”; isotopía porque estos enunciados implican la redundancia de unidades de sentido que permiten un nivel de lectura homogénea (Blanco y Bueno, 1980, pp. 36-41); “evolutiva” porque esa lectura homogénea permite pensar que la aparición de las redes en el sistema de medios genera un escenario de lucha por la sobrevivencia o por la adaptación a él. Estas posibilidades de sobrevivencia o adaptación están en relación a los dos significados de crisis ya presentados, “situación difícil” y “cambio profundo”, respectivamente.

La isotopía “evolutiva” permite la configuración de un cuadrado semiótico donde apreciar los distintos sentidos del término “crisis” como sendos polos significantes:

- **Desaparición (21%)**

“¿Quién los paga, si yo miro [una red] y me entero y es gratis? ¿Quién paga por esa información? El ecosistema digital vino a reemplazar actividades que las tiene que generar alguien que tiene que cobrar. Este ecosistema es una amenaza para los medios tradicionales”. “Vos vas a un cliente o empresa y te va a decir que pauta en las redes sociales [...] y son las redes las que te terminan comiendo fuentes de financiamiento y un pedazo de mercado publicitario”.

“Los medios de comunicación masivos tal cual los conocemos, como todo, van a desaparecer. Es muy probable que las plataformas de las redes sociales oficien como sustituto lógico”. “Las redes sociales en un momento también van a desaparecer. Llegará algo más atractivo, más novedoso, más intimista, esa sensación del sólo vos y yo”.

- **Convivencia (26%)**

“En general no tienden a desaparecer, sino a multiplicarse por otras vías. Hoy la sensación es que están en simultáneo, conviven”.

“Veo más una convivencia, y tengo la sensación de que en este último tiempo se han empezado a retroalimentar de una manera más cómoda, por así decirlo. Del mismo modo que hay contenidos de las redes que pasan a la tele porque se hicieron virales, hay mucho de la tele que pasa a [una red]”. “Siento que se está dando una convivencia buena, donde ambos se retroalimentan, sin ninguna vergüenza”.

- **Competencia (21%)**

“Hoy los medios se ven obligados a poner cosas surgidas de las redes. ¿Podrían los medios tapar hoy una movilización de taxistas? Tal vez podrían, pero eso va a aparecer por redes sociales, entonces los medios van y lo cubren. Las redes los puso en crisis desde ese lugar, ya no son más la voz única, tienen que competir con ellas en ese sentido, y seguramente también los haya puesto en crisis desde lo económico. Ya nadie paga por tener información, o son los menos”.

“El algoritmo de [una red] ha dispuesto hace unos años boicotear las publicaciones que no son generadas específicamente para [ella] y ya hay grandes medios de Europa, Latinoamérica, Brasil y Estados Unidos que han tomado como decisión editorial no postear más en esa red. Salgamos de ahí y fijémonos si realmente [ella] nos traía público a nosotros o si era al revés”.

- **Adaptación (32%)**

“Las redes no compiten con los medios, pero sí les condicionaron los mecanismos tradicionales que hasta ese momento tenían para informar y que los tuvo que recomodar. Se tuvo que adaptar a las nuevas tecnologías, convivir con las *fakes news*, con las diversas posibilidades que tiene un político para hacer llegar un mensaje a la ciudadanía”.

“Yo creo que los medios se están adaptando mucho a las redes, para no quedarse atrás. Se me ocurre el caso de [...] un medio digital muy conocido, fresco, que ha logrado mezclar la información, la actualidad y los códigos en la forma de comunicar de una red social. Tratan temas de una forma muy descontracturada y que a la vez son importantes, y se nota que su público quiere o le interesa hablar de eso, y tal vez no habían encontrado el lugar para hacerlo previamente en otros medios tradicionales adaptados a las redes”.

A continuación, una lectura de los enunciados arriba propuestos como representantes de cada polo significante:

- La aparición de las redes representa una “amenaza” de desaparición (21%) para los medios tradicionales pues no sólo les quitan fuente de financiación y porciones del mercado publicitario sino que también ofrecen la misma información de forma gratuita. Esta posición de sentido ante la crisis, propone además que esta “desaparición” es fruto de una “sustitución” en el marco de una evolución tecnológica direccionada hacia una mayor intimidad entre los participantes de la comunicación.
- Desde la concepción de la crisis como “convivencia” (26%), no sólo no hay tendencia a la desaparición sino que la misma implica una multiplicación de los medios por otras vías. Y a diferencia de la perspectiva de la crisis como “desaparición”, esta convivencia está avanzando hacia una retroalimentación entre ambos tipos de medios a través del intercambio de contenidos entre ellos.
- La “competencia” (21%), como forma de la crisis producida por las redes, implica una pérdida del monopolio comunicativo de los medios de comunicación y la posibilidad que ingresen a una crisis en sus modelos de negocios. Ambas cosas los lleva a una disputa con las redes en torno a la distribución de los contenidos y la fidelización de los públicos.
- La “adaptación” es la construcción de sentido mayoritaria respecto a la crisis (32%), donde ésta se constituye no desde la “competencia” pero sí desde el condicionamiento que obliga a aquella: la adapta-

ción se impone ante las nuevas posibilidades informativas y comunicativas de las redes. Así, por ejemplo, se produce una convivencia obligada de las noticias con las fake news.

II. Los resultados y sus lecturas

II.A. Las dinámicas del uso

Las redes no son para lo personal

El no uso personal de las redes y la poca o nula importancia que le dan al mismo son mayoritarios en el discurso de las y los entrevistados (67%):

- 33% describen un uso personal pero no explicitan su importancia;
- 24% afirman la no utilización de las redes para lo personal;
- 22% le asignan poca importancia a esta utilización;
- 21% no le da ninguna importancia a la misma.

Estas respuestas respecto a la importancia que tienen las redes a nivel personal, muestran también una prevalencia de los juicios afectivos (88%) por sobre los que no los son (12%). En este último caso atañen a los enunciados relativos a la descripción del uso personal y donde éste se restringe al informarse: “me sirve para estar informada”, “entrás en las redes y te enteras”, etc. Los juicios afectivos, por su parte, configuran a las actitudes no sólo negativas (66%) sino también positivas (22%) que se expresan respecto al uso personal de las redes, donde “aborrezco” y “me gustan” son ejemplos respectivos. Tanto las valoraciones positivas como las descripciones respecto a la utilización personal de las redes, están en la base discursiva del usuario “habitual” que une esa utilización con la laboral sin ningún reparo. Mientras que las actitudes negativas, que son la mayoría, conforman la base afectiva donde se cimentan los discursos de las y los usuarios “laborales” y “críticos”, no así de los “vitalistas” que aceptan el uso personal de las redes. Todos estos usuarios y usuarias son descriptos a continuación.

Las y los usuarios y una preeminencia de la continuidad entre los usos

A partir de analizar con el cuadrado semiótico los diversos discursos respecto a la importancia del uso personal de las redes, se ha logrado caracterizar a cuatro tipos de usuarios/as:

- Los laborales (16%) son los usuarios/as que, con un discurso de la discontinuidad entre usos, separan tajantemente lo laboral de lo personal en las redes. Esto lo hacen mediante enunciados hiperbólicos: las redes “están ligadas 100% a la cuestión laboral”; desde el uso laboral, las redes “me resultan abismalmente más importantes”; etc. Es decir, el valorar en extremo el uso laboral permite no sólo situarlos y situarlas en el polo semántico de la discontinuidad sino también denominarlos como “laborales”.
- Las y los usuarios denominados vitalistas (25%) se constituyen en torno a un discurso que niega una diferencia tajante entre lo personal y lo laboral: “tampoco son niveles separados, porque cosas que tienen que ver con el laburo son centrales en mi vida”; “hay cuestiones personales que están ligadas a mi laburo, que es opinar”. Ambas esferas se unen en el uso de las redes, ya sea por la “necesidad” de expresar las opiniones propias o por la centralidad de lo laboral en la vida. Así, la perspectiva desde la propia vida como actividad motivada es la que permite a las y los vitalistas negar la separación entre lo laboral y lo personal en el uso de las redes.
- Las y los habituales (34%) son las y los entrevistados que configuran un discurso de continuidad entre el uso personal y el laboral de las redes. Esta continuidad se aprecia tanto en las descripciones donde se articulan e integran los dos usos como en las aseveraciones explícitas respecto a que no saben determinar el límite entre uno y otro. Por esto pueden afirmar que prácticamente “viven” en las redes y se pueden “encontrar” con gente que “de otra manera no lo harían”, ambos hechos posibilitados

por el “contexto” de pandemia; pero no solo la pandemia, también las redes mismas han contribuido a que haya una profundización o “un cambio total de vida tanto para lo laboral como para lo personal”.

- Al negar la continuidad entre los usos laboral y personal, las y los críticos (25%) son usuarios/as que tienen un posición ambivalente ante las redes: las critican por producir “distorsión” y degradación” en lo que se comunica pero las valorizan como herramientas laborales y profesionales, “no les gusta usarlas para la vida privada” pero “las utilizan mucho para la distribución”. Es decir, las y los críticos aceptan los dos usos pero los separan: las redes son “herramientas de trabajo” pero no de comunicación debido a la preeminencia de la exhibición y de la exposición en ellas.

Las y los distintos usuarios se constituyen de acuerdo a la relación que mantienen entre el uso laboral y personal de las redes, las y los laborales (16%) sólo realizan el primer uso mientras que las y los habituales (34%) realizan ambos sin solución de continuidad; las y los vitalistas (25%) y las y los críticos (25%) realizan ambos usos, pero mientras aquellos/as reconocen unirlos en su vida cotidiana, éstos/as los mantienen separados debido a que no comulgan con el yo como espectáculo que se constituye en el uso personal de las redes (Sibilia, 2008). De estos cuatro usuarios/as, es clara la preeminencia de las y los habituales (34%), indicando un uso sin fronteras entre lo laboral y lo personal.

Lo público, lo privado y la vida: la transformación de las y los usuarios

A continuación, se presenta un cuadro detallando las regularidades significantes que luego serán descriptas, pero que en principio permiten pensar las posibilidades de cambio en el uso de las redes y por lo tanto de transformación en los tipos de usuarios y usuarias:

**Actitudes respecto al uso
personal de las redes**

Imaginario Representaciones del uso configuradas por “la vida”.	HABITUALES Les gusta	LABORALES No les gusta	Imaginario Representaciones del uso configuradas por los pares Público/Privado Virtual/Real
	Reconocen el uso VITALISTAS	Desconfían del uso CRÍTICOS	

La referencia a “la vida” articula el discurso de las y los habituales con el de los y las vitalistas, permitiendo una posible deriva de estos/as últimos/as hacia un discurso de continuidad y por lo tanto hacia una conversión en los primeros. Esta posibilidad reposa sobre un imaginario compartido por ambos grupos acerca de la relación entre la vida personal y el uso personal de las redes; a la cual podría agregarse, por ejemplo, una extensión de las propias motivaciones vitales más allá de las “causas puntuales” o “casos puntuales” que les permite a las y los vitalistas negar la diferencia tajante entre los usos, pero que nos los impulsa lo suficiente para vivir una continuidad entre ellos. Esto no sólo es un ejercicio lógico sobre los rasgos significantes que configuran la posición descripta, sino que también permite consolidar el rigor metodológico en la utilización del cuadrado semiótico como herramienta analítica: el pasaje de un polo semiótico al otro está posibilitado por la relación de implicación entre ambos (Latella, 1985, pp. 27-29).

La disfuncionalidad de las redes para la comunicación de lo personal es el punto de encuentro entre críticos/as y laborales. Para las y los primeros, la publicación en redes de lo personal les parece “una invasión” porque no sienten “la necesidad de publicar cosas ni leer

qué está haciendo el otro”; además no se dejan engañar “entre la vida real y las redes sociales”. La semiótica de enunciados (Magariños de Morentín, 1998) permite identificar los pares conceptuales real/virtual y público/privado en los enunciados arriba propuestos. Estos mismos pares están presentes en el discurso de las y los usuarios críticos: las redes no sólo tienen “tienen algoritmos tremendos que te distorsionan lo que ves y mismo lo que mostrás [...] no me gusta usarlas para la vida privada”, sino también un nivel “de exposición que degrada la posibilidad de lo que serían los encuentros presenciales”. Así, real/virtual y público/privado son los pares conceptuales que articulan las significaciones del imaginario compartido y habilitan la posibilidad de deriva, desde la posición de sentido crítica hacia una de tipo laboral debido a la relación de implicancia mutua entre los polos semánticos que las constituyen.

Tal y como se dijo en los párrafos anteriores, es posible el pasaje entre los polos de sentido determinados por cada tipo de usuario/a. Pero estos pasajes se pueden producir entre los polos que pertenecen a la misma deixis y que, por lo tanto, mantienen una relación de implicancia y presuposición. En particular, es posible que un usuario/a vitalista se convierta en uno/a habitual y que un crítico/a se transforme en un/a usuario/a laboral. Es de puntualizar que las similitudes entre usuarios/as se producen a partir de los imaginarios compartidos y sus diferencias en el plano afectivo de las actitudes identificadas en los discursos.

II.B. Los actantes que surgen en el uso

Lo profesional: cuando los costos unen o separan

Al interrogar a las y los entrevistados respecto a las directivas en relación al uso de las redes sociales, se pueden agrupar sus respuestas de acuerdo a que ellas existan (62,5%) o no (37,5%) en sus medios.

Ante la falta de directivas explícitas por parte del medio, ellas se suplen mediante la aplicación de una ética personal o de reglas del

oficio (24,9%). Y si no, se las reclama ante la evidencia de la importancia de las redes en la ecología actual de los medios (12.6%):

“Es raro –dice un entrevistado– los medios de comunicación existimos en tanto y cuanto estemos encendidos y generando contenidos. Sin embargo, hay como una suerte de franja de creación de sentido que de algún modo nos obliga a decir que existimos en tanto y en cuanto repliquemos en las redes aquello que de por sí, cabalmente, demuestra nuestra existencia, que es que generamos contenidos”.

De los enunciados que afirman la existencia de estas directivas, unos las ponen en relación al “medio” (43,75%) y otros a la “empresa” (18,75%). Los primeros tienen directivas conformadas no sólo por los protocolos de publicación en las redes sino también, en su mayoría, por la extensión de las líneas editoriales de sus medios en ellas. Mientras que los segundos, tienen directivas que separan lo personal de lo laboral y unen lo profesional a lo empresarial. Así, cuando se habla de lo empresarial como criterio que se utiliza o no en el medio, se puede identificar lo siguiente: a mayor costo operativo le corresponde una mayor separación entre lo laboral y lo personal, y a un menor costo operativo, una mayor sinergia entre el crecimiento profesional y el del medio.

Pero ¿qué es lo profesional?

Nuevamente los usos de las redes permiten precisar el término.

En primer lugar están los usos de una misma red que separan lo laboral de lo personal, donde éste se especifica como “uso recreativo” y aquel como “uso para difundir”.

Luego están los que construyen la figura de “lo profesional” desde el uso personal o desde uno específicamente profesional de las redes; el siguiente enunciado es un ejemplo de esto último:

“Las redes están abocadas a un plano profesional, o a opiniones que tienen que ver con lo profesional”.

Estos usos constituyen a lo profesional como una extensión de lo personal, ya sea para negarlo o afirmarlo, o como un “nivel” con “roles” o un “plano” que permite “compartir” contenidos u “opinar” sobre la actualidad.

Finalmente, cuando la estrategia es separar los usos en diferentes redes y/o cuentas se vuelve a confirmar “lo profesional” como “publicar lo propio”. Además de permitir especificar otros conceptos sobre los usos tanto laboral como personal: la red y/o la cuenta son “una herramienta” para “ver” y “enterarme” o un lugar donde “están mis amigos de mi vida personal”, respectivamente.

El y la periodista y su persona, el y la profesional y su rol

¿Puede pensarse al/la periodista disociado del medio en el que trabaja? Las respuestas permitieron un análisis que llevó a profundizar en las construcciones de sentido descriptas en los apartados anteriores. Entonces, se pudo identificar la emergencia de determinados actantes: el/la “periodista” y su “persona”, el/la “profesional” y su “rol”; se los denomina actantes en el sentido de “el que realiza el acto”, donde éste es “aquello que hace ser” (Greimas y Courtés, 1990, pp. 23, 25).

La emergencia de los mencionados actantes puede ser caracterizada de forma cuantitativa en relación a los enunciados que involucra:

- El/la “periodista” (37%).
- El/la “profesional” (24%).
- La “persona” (21%).
- El “rol profesional” (18%).

Estos actantes también pueden ser caracterizados de forma cualitativa en su relación con el medio de comunicación:

- El/la “periodista” no se puede disociar del medio (continuidad) pero su “persona” sí (discontinuidad).
- El/la “profesional” debe autonomizarse del medio (niega la continuidad) mientras que su “rol” lo asocia más allá del horario laboral (niega la discontinuidad).

También pueden ser caracterizados en las relaciones que mantienen entre sí:

- La producción relaciona de manera contradictoria al y a la “periodista” y al y a la “profesional”; los primeros deben realizarla en relación indisoluble con el medio, “un periodista sólo se desarrolla en un medio”; mientras que los segundos deben comunicarla de manera autónoma al mismo “para construir su propia marca”.
- La producción relaciona de manera complementaria al y a la “periodista” y su “rol profesional”, pues mientras éste gestiona la información aquél produce los contenidos con ella.
- El compromiso relaciona de manera contradictoria a la “persona” y su “rol profesional”; la primera es responsable de sus opiniones en las redes desligando al medio, mientras que el segundo lo liga al medio en su responsabilidad ante las redes: “comunico en nombre del medio”.
- El compromiso relaciona de manera complementaria a la “persona” y al y a la “profesional”, comprometerse con el propio pensamiento conduce al “desarrollo profesional”: “vas tomando un perfil propio, una identidad propia, que trasciende al medio, donde aflora tu personalidad, lo que vos pensás, lo que vos decís [...] te vas haciendo tu nombre propio”.

Finalmente, es el pensamiento empresarial el que está más interesado en el desarrollo de el/la “profesional”. Todos los discursos que se referencian en el término “empresa” construyen la figura del/de la “profesional” asociado al mismo; específicamente, la empresa se nu-

tre de la sinergia entre su marca y la del/de la “profesional”: “el crecimiento del portal también fue el crecimiento del posicionamiento del periodista y su labor en redes, entonces hay una retroalimentación”. Pero esta búsqueda del crecimiento profesional colisiona con el costo operativo de la empresa: a menor costo, mayor sinergia entre ambas marcas; a mayor costo, mayor separación entre lo personal y lo profesional. Esto implica que el crecimiento profesional corre por cuenta de la persona, tal y como lo afirman los enunciados donde se describe el uso de las “redes personales como una extensión de lo profesional”.

El actante con mayor presencia discursiva es el/la “periodista” (37%), luego le sigue el/la “profesional” (24%), la “persona” (21%) y finalmente el “rol profesional” (18%). Esta regularidad indica las diversas posiciones subjetivas que los entrevistados y las entrevistadas van construyendo cuando relatan los diferentes usos que le dan a las redes sociales, posiciones que permiten comprender mejor lo que ellos y ellas hacen con las redes. Pues “en esas formas de entender la acción de un sujeto, se cifran marcas de subjetividad propias de un modo de comprender su lugar en lo social y en la historia.” (Hirschfeld, 2016).

II.C. La crisis de los medios

¿Cambio profundo o situación difícil?

¿Las redes ponen en crisis a los medios de comunicación tradicionales?

Esta pregunta permitió identificar dos acepciones del término “crisis”, ambas son originarias del Diccionario de la Real Academia Española y están presentes en los discursos analizados:

- La crisis como “cambio profundo y de consecuencias importantes” (76% de los enunciados).

Esta acepción de la crisis afecta al nivel de difusión de los medios en ciertos soportes como lo pueden ser el diario en papel y la televi-

sión para los contenidos audiovisuales. También afecta a los medios al impedirles “esconder” hechos que pueden “aparecer” en las redes. Por su parte, tanto la instantaneidad como la gratuidad de las redes -respecto a la información- son otros factores que ponen en crisis a los medios y los “determinan” a cambiar.

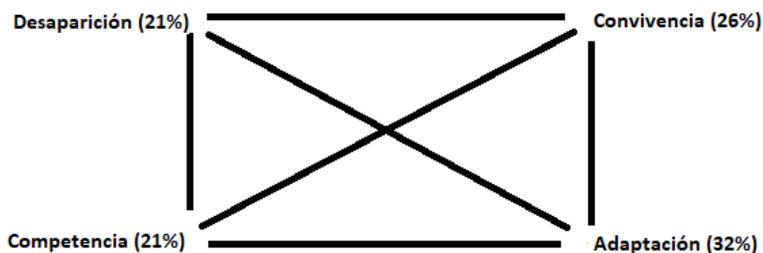
- La crisis como “situación mala o difícil” (24% de los enunciados).

Este significado de crisis surge tanto para ser negado como afirmado por las y los entrevistados. El primer caso ocurre, por ejemplo, al decir que mientras las y los empresarios “sigan decidiendo invertir en todos los lugares al mismo tiempo, nadie se come a nadie”. Mientras que el segundo, se constituye al afirmar que el ecosistema digital “es una amenaza para los medios tradicionales”.

Tal y como se puede apreciar, los enunciados referidos a la crisis como “cambio profundo y de consecuencias importante” representan el 76%, mientras que los referidos a la crisis como “situación mala o difícil” el 24%. Así, sólo una cuarta parte de las y los entrevistados hace uso del término en su acepción más negativa mientras que el resto la utiliza en el sentido de cambios profundos y de consecuencias importantes para la relación entre redes sociales y medios masivos de comunicación.

La “evolución tecnológica”: una asimetría en favor de las redes sociales

Mediante el análisis discursivo de las respuestas de entrevista, se puede identificar un nivel de homogeneidad en la construcción del sentido: la aparición de las redes en el sistema de medios genera un escenario de lucha por la sobrevivencia o por la adaptación a él. Esta isotopía “evolutiva” permite caracterizar las relaciones entre las redes y los medios masivos desde cuatro diferentes posiciones significantes:



La “desaparición” (21%), como un significado posible de la crisis que las redes le pueden generar a los medios, es un tipo de discurso con una fuerte isotopía “evolucionista”. Desde esta perspectiva significativa, las redes generan un “ecosistema digital” cuya aparición representa una “amenaza” de desaparición para los medios tradicionales, no sólo porque les quita fuente de financiación y porciones del mercado publicitario sino porque también ofrece la misma información de forma gratuita. Esta posición de sentido ante la crisis, propone además que esta desaparición es fruto de una “sustitución” en el marco de una evolución tecnológica; la cual se direcciona hacia una mayor intimidad entre las y los participantes de la comunicación, donde “las redes sociales sean una especie de puente de eso hacia lo próximo”.

Desde la crisis como “convivencia” (26%), no sólo no hay tendencia a la desaparición sino que la misma implica la posibilidad que los medios puedan “multiplicarse por otras vías”; como ejemplo de esto último se menciona a la prensa escrita, la cual no sólo migró al soporte digital sino que también permaneció hasta nuestro días en el soporte papel. Y a diferencia de la perspectiva de la crisis como “desaparición”, esta “convivencia” está avanzando hacia una retroalimentación entre ambos tipos de medios a través del intercambio de contenidos entre ellos. Es de resaltar la mención que se hace de un momento inicial de “vergüenza” en esta relación: “antes era como que si había un contenido en la red, no estaba bien visto que se pasara en la tele, porque los contenidos de redes son solo de redes”.

La “competencia” (21%), como forma de la crisis producida por las redes, implica una pérdida del monopolio comunicativo de los medios de comunicación: “ya no son la única voz”. Además de esta crisis comunicacional, las redes tienen la posibilidad de someter a los medios a una de tipo económica; posibilidad que implica un punto de encuentro con la perspectiva de la “desaparición” y de alejamiento con respecto a la de la “convivencia” al mostrar una disputa, la que se produce en torno al formato de los contenidos y por consiguiente en torno a los públicos que los podrían consumir. Aquí no hay vergüenza que impida la retroalimentación sino una explícita competencia por la identidad de los contenidos y la fidelización de los públicos.

La “adaptación” es la construcción de sentido mayoritaria respecto a la crisis (32%), donde ésta se constituye no desde la “competencia” pero sí desde el condicionamiento que obliga a aquella: la adaptación a las nuevas tecnologías se impone ante las posibilidades informativas y comunicativas que surgen con las redes. Así, por ejemplo, se produce una convivencia de las noticias con las *fake news* pero que no es sin conflicto: “cuando se arma una ola tan grande [por las vacunas, por ejemplo] el medio tiene que salir a investigar y buscar referentes para cortar con esa corriente deslegitimadora”. Aunque también es posible una adaptación armoniosa, donde los medios logran mezclar la información y “los códigos” de las redes sociales “para no quedarse atrás”.

Estas diversas posiciones de sentido ante la “crisis” que genera la aparición y uso de las redes sociales también implican diferentes relaciones de poder entre éstas y los medios.

La “desaparición” de los medios por la capacidad de sustitución de las redes implica una gran asimetría de poder entre ambas que habría que indagar más profundamente, pues inicialmente ese poder se basa en la funcionalidad de las redes respecto a una evolución tecnológica hacia dispositivos de mayor intimidad comunicativa. Esta gran asimetría de poder se pone en cuestión cuando de la “competencia” se trata, pues en ésta los poderes están en pugna; aunque las redes con-

servan esta asimetría pues pueden “obligar” a los medios a comunicar sus contenidos o a realizar “reconversiones” organizacionales so pena de perder la batalla en términos informativos o económicos. Esta posibilidad de “obligar” a los medios continúa cuando estos realizan la “adaptación” necesaria en el nuevo contexto generado por las redes, aunque es posible la deriva hacia adaptaciones más armoniosas entre ambos tipos de medios donde se integren algunas características de ambos. Finalmente, en la convivencia se pueden repetir relaciones asimétricas donde las redes “obligan” a los medios, pero también es posible observar la posibilidad de hacer sistema: que exista una retroalimentación informativa que potencie tanto a las redes sociales como a los medios masivos de comunicación tradicionales.

Las agendas: una asimetría en favor de los medios masivos

A continuación se presentan algunos resultados preliminares de un análisis respecto a las agendas que sigue en curso.

Las agendas como “información dura” –al decir de un entrevistado– permiten apreciar otro escenario en la relación entre las redes y los medios; en él, la asimetría no sólo es en favor de las redes sino que también lo es en el de los medios, a la cual se le suman las relaciones de complementariedad y de disputa en los contenidos entre las agendas de ambas partes.

Este escenario es descrito desde una mirada sobre las mencionadas relaciones (69%); aunque también existen otras perspectivas desde “el usuario” una y desde lo extra periodístico otra, 17% y 14%, respectivamente.

Desde la perspectiva de “el usuario” (17%) no existen dos agendas, sólo existe una que integra tanto la de los medios como la de las redes: “No veo que haya dos agendas en competencia, aunque entiendo que tal vez el periodista lo vea así, pero aquel que se informa no sé si realiza la distinción”; “el usuario, el que se informa, no sé si lo vive como dos agendas”; “a través de los me gusta y las páginas que seguís,

uno se va haciendo su propia burbuja [...] y ahí es donde aparecen todas las agendas”.

La perspectiva extra periodística (14%) implica “hay cosas que pueden ser visitadas millones de veces más que la información, que en todo el flujo de contenido y posibilidades dentro de las redes, termina siendo algo mínimo”; “los perfiles de personas famosas y cuentas de entretenimiento debe ser de lo más visitado, y a pesar de eso, claramente no marcan agenda. Son fenómenos masivos que pretenden vender por medio de la publicidad”.

Ya desde la mirada que describe las diferentes relaciones entre las redes y los medios a partir de sus agendas (69%), se pueden detallar cuatro relaciones:

- Complementariedad (12%): “Vos podés instalar una agenda en medios y otra en redes; a veces se complementan, y es importante que estén funcionando juntas; y a veces van por vías separadas y tenés dos agendas”; “muchas cosas salen de las redes y llegan a los medios tradicionales [...] obviamente que en las redes también se va a hablar de hechos que ya están mediatizados”.
- Disputa (19%): “Creo que no depende de la red social en sí, sino de una visión de la comunicación y del periodismo, y de la definición de una estrategia para poder ensanchar la agenda de discusión nacional”; el nuestro “es un medio híper local para disputar la agenda pública de la ciudad”.
- Asimetría a favor de las redes (16%): “cuando de forma genuina se genera una tendencia que no estaba siendo percibida, está buenísimo; se obliga a los medios periodísticos a prestar atención a eso que la gente está mirando, y por lo tanto inciden en la agenda del medio periodístico”.
- Asimetría a favor de los medios (22%): “esos contenidos que generan, lo hacen sobre lo instituido por los medios tradicionales; hablan sobre cosas que pasaron en los medios tradicionales [...] los medios tradicionales siguen guiando la agenda”.

Una lectura cuantitativa muestra una clara asimetría en favor de los medios en detrimento de las redes. Los enunciados en favor del poder mediático (22%) superan en más de un tercio a los que se expresan en favor de las redes (16%). Esto en un contexto donde el discurso sobre la disputa desde las redes hacia los medios es superior en más de un 50% a las que sostienen una mutua retroalimentación, 16% y 12%, respectivamente. Este escenario permite confirmar una de las conclusiones del primer estudio realizado por el CICEOP sobre el estado de la comunicación política: “visualizamos un espacio de tensión de principios irreversibles donde ni siquiera las declamadas redes sociales, con un supuesto empoderamiento, han logrado eclipsar el fenómeno de los medios” (González, 2017, p. 156).

Bibliografía

- Aguilar, J. (2015) Las significaciones imaginarias sociales del ser instituyentes en el imaginario del vacío en México. *Graffylia*, 19, 193-206.
- Arru, L. Delgado, P. y Flores, R. (2020) Discursos sobre la comunicación política en el uso de las redes sociales. En Gustavo González, *Comunicación política y redes sociales*. Edulp.
- Blanco, D. y Bueno, R. (1980) *Metodología del análisis semiótico*. Universidad de Lima.
- Courtes, J. (1980) *Introducción a la semiótica narrativa y discursiva*. Hachette.
- Floch, J. M. (1993) *Semiótica, marketing y comunicación: Bajos los signos, las estrategias*. Paidós.
- García-Rodríguez, G. (2019) Aproximaciones al concepto de imaginario social. *Civilizar: Ciencias Sociales y Humanas*, 19(37), 31-42.
- González, G. (2017) *Comunicación Política, Periodistas, Políticos y la Opinión Pública: Definiciones, conceptos e investigación de campo*. Ediciones de Periodismo y Comunicación.

- Greimas, A. J. y Courtés, J. (1990) *Semiótica: Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Gredos.
- Hirschfeld, Eric Hernán (2016). El actante. En *Estudios Semióticos: Algirdas Julien Greimas*. Ediciones UNL.
- Latella, G. (1985) *Metodología y Teoría Semiótica*. Hachette.
- Price, V. (1994) *La opinión pública: Esfera pública y comunicación*. Paidós.
- Ricoeur, P. (1984) La gramática narrativa de Greimas. *Semiosis*, enero-diciembre 1984, N° 12-13, p. 7-142. Centro de Investigaciones Lingüístico Literarias de la Universidad Veracruzana.
- Sibilia, P. (2008) *La intimidad como espectáculo*. Fondo de Cultura Económica.
- Watzlawik, P, Bavelas, J. B y Jackson, D. D. (1991) *Teoría de la comunicación humana*. Herder.
- Wolton, D. (1995) *La comunicación política: construcción de un modelo*. En Ferry, Wolton y otros, *El nuevo espacio público*. Gedisa.

ESCASA APROPIACIÓN DE LAS REDES SOCIALES EN LA OPINIÓN PÚBLICA

Los registros de las prácticas

Lic. Gustavo F. González, con la colaboración de la Lic. Laura Rómoli, el Lic. Juan Ignacio Moreno Francisco y el alumno Tadeo González Baldrés

CICEOP

(Centro de Investigación y Capacitación en Estudios de la Opinión Pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP)

La mayoría de las investigaciones sobre redes sociales poseen las mismas generalizaciones y simplificaciones que han tenido históricamente los estudios sobre la gráfica, la radio y la televisión: caracterizaciones universales que no llegan a explicar, analizar o describir las prácticas diferenciales que llevan a cabo las personas con esos dispositivos.

Los simplismos observacionales empíricos, o un “empirismo abstracto” como señalaba Wright Mills (1997) pero ahora de big data, las utopías del determinismo tecnológico y un romanticismo liberador y hasta anárquico, han permitido que diversos investigadores e investigadoras postulen “teorías de carácter social” Veron (1968), pero las diversas prácticas y el entramado económico, social, político, geográfico, educativo y hasta etario pone en crisis esas absolutizaciones.

Las diversas conceptualizaciones enfatizan que a partir de la irrupción de las redes sociales y la web participativa se establecen nuevas subjetividades (Sibilia, 2008); una nueva sociabilidad (Morduchowicz, 2012); procesos de aculturación (De Moraes, 2013) una

nueva espacialidad (Rovira Sancho, 2013); empoderamiento ciudadano (Viché González, 2015), capacidad de fusionar agendas (Calvo y Aruguete, 2018), hasta la calificación de revolución digital (Waisbord, 2020), entre otros postulados.

Otro de los conceptos absolutos es la palabra prosumidor, si bien según Gutiérrez Cortés et. al. (2018), Islas, Arribas Urrutia (2018) “En los Toffler el término prosumidor es complejo –representan el fundamento de una nueva economía política-, situación que definitivamente trasciende al imaginario conceptual de la comunicología” (p.656), su utilización en el marco de las prácticas en RRSS lo hace ambiguo y difuso, no dando cuenta de las diversas interacciones de la ciudadanía con los dispositivos tecnológicos.

Consideramos que más que establecer abstracciones totalizantes, debemos analizar las prácticas concretas que llevan a cabo las personas con los dispositivos tecnológicos, postulando luego, si cabe, que se verifica un empoderamiento ciudadano, la construcción de un contrapoder en términos de Mora y Araujo (2005) o la concretización por parte de la opinión pública y a partir de las RRSS del modelo horizontal de discursos y contradiscursos que conceptualiza Wolton (1992) de la comunicación política.

A partir de encuestas domiciliarias realizadas en los años 2017¹ y 2019², encuestas telefónicas bajo sistema IVR en los años 2017³ y 2021⁴ y de 4 grupos focales⁵ realizados en el 2017 y 1 grupo focal realizado en el 2019⁶, analizaremos las diversas prácticas que las per-

1 367 casos realizados en abril del año 2017 en la totalidad del partido de La Plata.

2 530 casos realizados en septiembre del año 2019 en la totalidad del partido de La Plata.

3 600 casos ponderados realizados en diciembre del año 2017 con sistema IVR en el partido de La Plata.

4 929 casos ponderados realizados en mayo del año 2021 con sistema IVR en el partido de La Plata.

5 realizados a alumnas y alumnos de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP de dos carreras diferentes y de distintos años de cursada, entre los meses de mayo y junio del año 2017.

6 grupo focal realizado a habitantes de diversas localidades del partido de La Plata, de distinto género, edad, actividad y nivel educativo en el mes de julio del año 2019.

sonas llevan a cabo en sus dispositivos tecnológicos, considerando los conceptos de **uso**, **recepción** y **apropiación**.

Para Grillo et al. (2016) se habla de **uso** cuando:

la actividad (la lectura, la exposición a medios, la fotografía, etc.) forma parte de la vida cotidiana y sirve a finalidades pragmáticas tales como aprender el funcionamiento de un aparato o encontrar una vivienda a partir de una dirección indicada en una nota. Se trata de una aplicación práctica. (p. 45)

Es **recepción** cuando:

tiene que ver con una finalidad inespecífica; se refiere al acceso a la producción cultural o bien simbólico y a todas las operaciones cognitivas que supone su comprensión: se trata de un “logro hermenéutico” (Thompson, 1998) No obstante, el uso excede a la recepción en tanto implica una suerte de aplicación o transferencia; es una acción, es una intervención en el mundo que supone la integración significativa del objeto/pieza cultural en la vida cotidiana. Es un logro habilidoso. (pp. 45, 46)

Mientras que por **apropiación** el autor y las autoras destacan que:

se intersecta con las otras categorías pues supone una integración significativa a la vida del receptor... la producción cultural se integra a la vida sumando una dimensión más: un gesto creador hecho posible por o a partir de ese proceso... es el modo en que las evocaciones de una producción cultural penetran en la dimensión subjetiva, reformulan –y son reformuladas por– las representaciones y, adquiriendo una nueva forma, se convierten en nuevas claves

en relación con las cuales el receptor interpreta el mundo y a sí mismo. Al “hacer algo propio”, se transforman tanto el receptor como el objeto mismo, que adquiere un nuevo sentido... es resultado de un proceso que supone la mixtura, la combinación, la selección, el cuestionamiento, el desplazamiento, el énfasis, que hace que nadie interprete exactamente lo mismo que otro. (pp. 46, 47)

Nuestra unidad de análisis es el partido de La Plata, capital de provincia de Buenos Aires; la triangulación metodológica propuesta busca que a partir de las técnicas de las encuestas probabilísticas realizadas y de los grupos focales podamos evidenciar las prácticas que las personas realizan en las redes sociales. Hemos considerado en las preguntas de los distintos formularios y en los diversos estudios a las siguientes redes sociales: “Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Tik Tok, entre otras, que usamos en nuestros celulares o en la computadora”.

Algunos trabajos de campo fueron analizados en escritos anteriores (González 2017; 2019), por lo que estamos realizando relecturas a partir de nuevos enfoques, sumando una encuesta telefónica realizada en el transcurso de este año, con nuevas hipótesis de investigación en el marco de la irrupción del COVID-19.

Las características inusuales de la pandemia imposibilitan realizar algunos trabajos de campo como encuestas domiciliarias o grupos focales, por lo cual realizamos una encuesta telefónica con una alta cantidad de casos para una sola población (929 respuestas efectivas) tendiendo a saturar la muestra, ponderando los resultados para que los mismos sean representativos.

Consideramos como hipótesis que la irrupción del Covid y la obligatoriedad del confinamiento traerían aparejados nuevas prácticas en las redes sociales, ante la necesidad de la mayoría de las personas de realizar actividades laborales, educativas pero también sociales a distancia o no presenciales.

Enfatizamos en párrafos arriba el error de establecer conceptualizaciones genéricas que engloban a la totalidad de la población, como señala Becerra (2003) “La apropiación social y económica de la tecnología no es idéntica en todos los países ni es equitativa entre todos los distintos sectores y estamentos sociales en cada uno de los países.” (p. 135)

Damos cuenta de datos del INDEC marcando los índices máximos y mínimos de “Bienes de las TIC”: el 82,8 % de hogares de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires posee computadora, ese índice baja al 51,4% de los hogares del Gran Tucumán-Tafí Viejo (en aglomerados de 500.000 y más habitantes); la diferencia también se observa en el caso de hogares con acceso a Internet siendo del 96% en CABA y del 80,5% del Gran San Juan (en aglomerados de menos de 500.000 habitantes).

Señala el informe del INDEC que el mayor uso⁷ de las TIC en población de 4 años y más en los hogares, en este caso el uso del celular, se verifica en Rawson-Trelew (en aglomerados de menos de 500.000 habitantes) con el 95,4%; el menor uso se constata en Salta con el 77,1% de los hogares (en aglomerados de 500.000 y más habitantes).

El mismo informe muestra que el uso del celular en personas sin instrucción es del 46,3%; el 69,1 por ciento de quienes poseen primaria incompleta usan el celular; el guarismo trepa al 98,8% en personas con educación superior y universitaria incompleta, en quienes poseen educación superior y universitaria completa es levemente inferior: 98,4%.

Para analizar las diferencias etarias en el uso de las redes sociales daremos cuenta de estudios propios; la totalidad de los encuestados de 71 y más años en una muestra domiciliaria realizada en el 2017 en el partido de La Plata señaló que no prestaban atención a las redes sociales a la hora de votar; en las demás franjas etarias la respuesta de no tener en cuenta a las redes sociales al momento de sufragar fluctúa

7 Concepto que trabajan los indicadores del INDEC

entre el 41,5% en la franja de 18 a 22 años y el 72,7% de 63 a 70 años, (González, 2019).

El no uso de redes sociales registrado en nuestras encuestas fue del 26% en el 2017 (guarismo registrado en la encuesta domiciliaria, y en la telefónica trepó al 29%), del 20,2% en el 2019 (encuesta domiciliaria) y del 15,4% en el 2021 (encuesta telefónica); si bien como muestra el INDEC y comprobamos en nuestros trabajos cuantitativos de campo del 2017 y 2019 no hay diferencias significativas en cuanto a género en el uso de las redes sociales, en nuestro trabajo del 2021 hemos evidenciado diferencias más significativas, que luego daremos cuenta.

Los datos del Latinobarómetro⁸ de no uso de redes sociales en Argentina para el 2018 fueron del 20 por ciento y no posee referencias a las prácticas en redes sociales desagregadas por género; este estudio como otros similares de organismos o empresas, hacen mayor hincapié en la comparación cuantitativa en el uso de las diversas redes sociales disponibles, dándole así preponderancia a la herramienta por sobre la práctica concreta.

En nuestra última encuesta la variable género se estableció de la siguiente manera: a) “si usted es varón marque...”, b) “si usted es mujer marque...” y c) “si usted posee otra identidad de género marque...” Los guarismos univariados los consignaremos en párrafos posteriores, pero cabe destacar que al no haber datos censales⁹ sobre “otra identidad de género” no hemos podido ponderar esos resultados, utilizando para los análisis bivariados o multivariados sólo los datos de quienes se constituyeron como varón o mujer.

8 INFORME_2018_LATINOBAROMETRO.pdf

9 El censo 2020 se realizará por primera vez con preguntas que tendrán en cuenta la autopercepción de la identidad de género. Por causas de la pandemia del Covid-19 se llevará a cabo en forma virtual el 18 de marzo de 2022 y en forma presencial el 18 de mayo de 2022.

Los análisis de las prácticas en RRSS

Hemos encontrado algunos estudios como el de Montero y Sierra Caballero (2017) que analizan “las formas en las que el principio de apropiación social de las redes actúa en el entorno concreto de la práctica videoactivista que emerge y se desarrolla en el marco del movimiento 15M10” (p. 256), los autores no especifican datos de la cantidad de personas que establecen prácticas de apropiación social, pero sí señalan “la falta de participación (provocada en parte por una deficiente concepción del proceso), unida a la irrupción de la disparidad de cada experiencia local, a las dificultades de gestión y a las limitaciones temporales...”(pp. 270, 271)

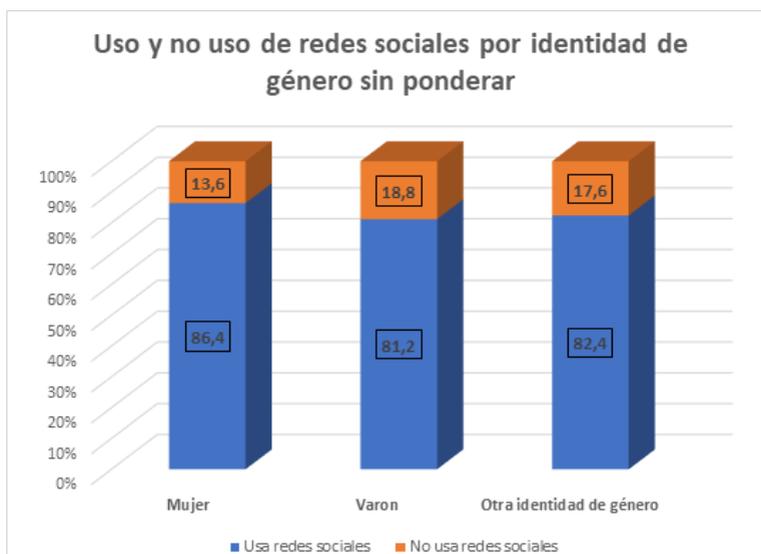
Valencia Lotero (2019) investiga las prácticas en redes sociales de estudiantes de Comunicación Social - Periodismo de la Universidad Pontificia Bolivariana a partir de la Teoría de los Usos y las Gratificaciones (TUG), “estudios que se abordan desde una mirada eminentemente individual, en los cuales cada sujeto adopta lo que más cree conveniente según sus preferencias, optando siempre por lo que más le llama la atención de forma activa, particular y autónoma” (p.102); destacamos acá que las características de la unidad de análisis complejizan la posibilidad de extraer datos para un análisis de las prácticas de las poblaciones.

En un interesante y completo libro con una destacada diversidad en técnicas de investigación, Ignacio Siles González (2020) editó *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*; en el capítulo de Campos Acuña et al. (2020) se investigan las prácticas sociales, específicamente en Facebook, analizando el concepto de terceros espacios que “constituyen espacios de discusión online con un enfoque no político, pero donde emerge la discusión política en las conversaciones” (p. 67); acá no se analizan a quienes no realizan comentarios, a quienes establecen otras prácticas y a quienes usan otras redes sociales.

10 Movimiento 15-M - Wikipedia, la enciclopedia libre

Consideramos que los conceptos de **uso**, **recepción** y **apropiación** pueden constituir un camino fértil para investigar las prácticas de la población en las RRSS, enfatizamos que es importante analizar las características de las diversas actividades; consideramos que debemos desagregar los tipos de participación, diferenciarlos, analizarlos, comprenderlos; necesitamos dar cuenta si es un retweet, si es una producción propia, si crea, modifica, agrega o sólo comparte, entre otras posibilidades.

Señalamos antes que en nuestra última encuesta en la variable género utilizamos tres categorías, los resultados los mostramos en el **Cuadro 1**.



Cuadro 1 / Fuente: elaboración propia. Encuesta telefónica Mayo 2021.
Lugar de realización: Partido de La Plata. CICEOP. FPyCS. UNLP.

Los porcentajes absolutos conseguidos en la encuesta sobre 929 casos fueron 65,3% de mujeres; 32,1% de varones y 2,6% de personas que se constituyeron desde otra identidad de género. Como destacamos, al ponderar los resultados debimos suprimir los guarismos

obtenidos en “otra identidad de género” por no poseer nuestro país datos oficiales sobre esa variable.

Como se puede observar en el título, al realizar las encuestas y los grupos focales utilizamos (de igual forma que hace el INDEC) la palabra “uso” de redes sociales por ser esa la forma en que las personas constituyen la práctica. En la presente investigación, como lo señalamos, uso adquiere una significación precisa en diferencia de los conceptos de recepción y apropiación ya detallados.

La irrupción de la pandemia global del Covid en el año 2020, con la obligada necesidad del aislamiento y la virtualidad para numerosas actividades declaradas por el gobierno nacional¹¹ como no esenciales, estableció que interacciones, trabajos y tareas políticas, educativas en todos sus niveles, económicas, artísticas, deportivas y sociales debieran realizarse de forma no presencial.

Una de nuestras hipótesis en la realización de la encuesta telefónica de este 2021, es que esa obligatoriedad debería haber modificado las formas y modos de las prácticas en redes sociales.

Como se observa en el Cuadro 2 y como era previsible, todas las franjas etarias afirman un notorio incremento en sus actividades en las redes sociales; si bien en los diversos cortes etarios algunas personas señalan una práctica menor en las redes sociales, en las franjas 18 a 22 años, 34 a 40 años y más de 71 años ese valor tiende a cero; en el mayor registro que son las franjas de 16 y 17 años y de 23 a 27 años sólo 1 de cada 10 consultados y consultadas destaca una práctica menor en las redes sociales en comparación con sus registros previos a la pandemia.

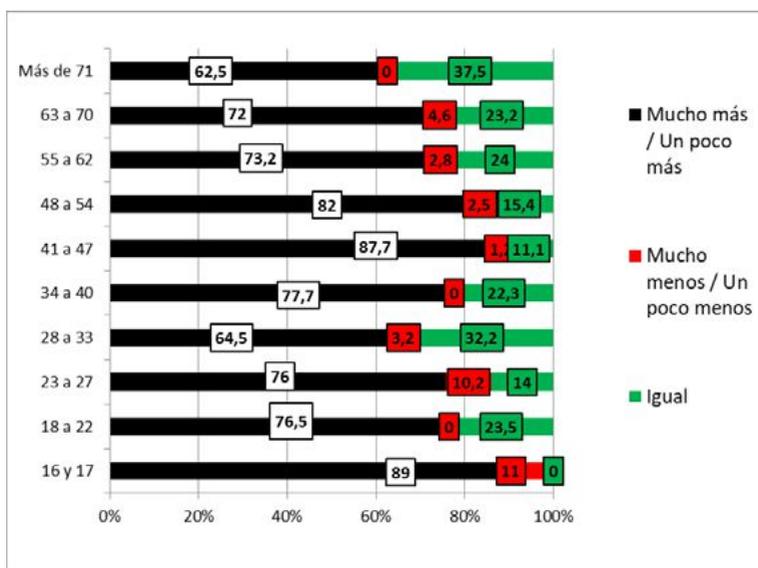
Es notable destacar entonces que entre más de 6 y casi 9 de cada 10 encuestados y encuestadas afirma una práctica mayor de las redes sociales en los diversos dispositivos tecnológicos.

Ahora bien, verificada la hipótesis que la obligatoriedad de que múltiples labores y tareas debieron desarrollarse en forma virtual

11 Boletín Oficial República Argentina - Aislamiento social preventivo y obligatorio - decreto 297/20201.

conlevó un mayor uso de redes sociales, la pregunta es si se verifica una diferencia en las prácticas sociales; es decir si hay más personas que utilizan las redes sociales para dar a conocer sus trabajos, producciones, opiniones, intereses, demandas, inquietudes, etc.; verificado el incremento cuantitativo, consultamos si hay un cambio cualitativo, algo que analizaremos a partir del Cuadro 3.

Desde la irrupción del Covid, usted está utilizando las redes sociales

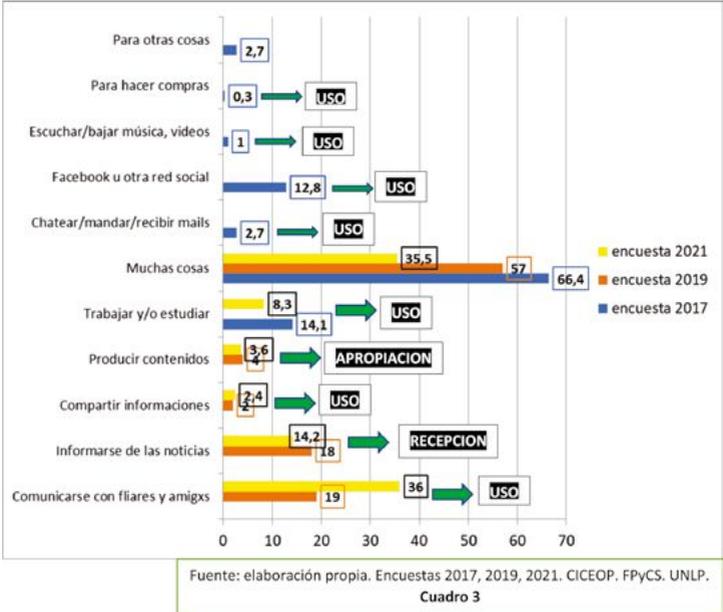


Cuadro 2 / Fuente: elaboración propia. Encuesta telefónica- Mayo 2021. Lugar de realización: Partido de La Plata. CICEOP. FPyCS. UNLP.

En el siguiente gráfico se podrá observar las prácticas sociales en términos de **uso**, **recepción** y **apropiación** tal como lo definirían Grillo et al. (2016) para las diferentes encuestas realizadas.

Sobre el **Cuadro 3** presentado debemos hacer varias consideraciones: 1) las variables puestas en consideración de las personas en las diferentes encuestas se fueron ajustando logrando mayor efectividad en las respuestas (el registro “muchas cosas” pasa del 66,4% al 35,5%) ; 2) algunas variables fueron discontinuadas dada la escasa tasa de respuesta verificada (por ejemplo “para hacer compras” 0,3%), 3) los cambios que se fueron dando hacia una internet participativa y la irrupción de más redes sociales modificaron algunas preguntas, mostrando el dinamismo de este tipo de estudios (la pregunta “Facebook u otra red social” debió ser modificada) y 4) dadas las características de las respuestas, las variables “muchas cosas” y “varias cosas” no se pudieron determinar en función de los conceptos de **uso**, **recepción** y **apropiación**.

¿Para qué usa las redes sociales?



Cuadro 3 / Fuente: elaboración propia. Encuestas 2017, 2019, 2021. CICEOP. FPyCS. UNLP.

La triangulación metodológica propuesta con los diversos grupos focales, nos permiten profundizar en las prácticas de las personas a partir de las voces de los y las consultadas estableciendo lo motivacional de esas conductas; a la vez que tratamos de llenar los huecos investigativos de respuestas registradas bajo la variable “muchas cosas”; las diferencias entre las dos técnicas concretizan los aportes diferenciados, mientras que según Pope (1997) “las entrevistas en grupos son descriptivas, subjetivas, exploratorias, aproximadas; la investigación cuantitativa es diagnosticadora, objetiva, definitiva, precisa” (p. 219).

Sobre el análisis de las distintas variables del cuadro precedente y las categorías de **uso**, **recepción** y **apropiación**, debemos decir que el registro muchas veces es difuso y que una práctica puede ser considerada en el marco de las caracterizaciones de dos de esos conceptos; por ejemplo Grillo et al. (2016), definen **uso** como “la actividad (la lectura, la exposición a medios, la fotografía, etc.) forma parte de la vida cotidiana y sirve a finalidades pragmáticas...”, mientras que **apropiación** “se intersecta con las otras categorías pues supone una integración significativa a la vida del receptor... la producción cultural se integra a la vida sumando una dimensión más: un gesto creador hecho posible por o a partir de ese proceso”; en este marco podríamos señalar que la variable de “utilización de Facebook u otra red social” del cuadro podría entrar en las dos categorías señaladas.

Sin embargo surge de los grupos focales que la **apropiación** de las redes sociales para poner en común por ejemplo, producciones propias, opiniones, comentarios, posts personales, es lo que menos se verifica; la sociedad no logra/no puede apoderarse de la potencialidad que representa la existencia de un instrumental como las redes sociales, que por vez primera en la historia de la humanidad permite a la ciudadanía común desintegrar fronteras temporales, espaciales, institucionales y de poder, para darse a conocer.

Como señalamos en el **Cuadro 2**, hay una mayor práctica en redes sociales, pero no hay incremento en la **apropiación** por parte de

las personas como se verifica en el **Cuadro 3**; es decir que no encontramos un incremento en la participación ciudadana en difundir sus propios contenidos para que circulen en la web, no hay una mayor democratización en el espacio virtual porque la ciudadanía sigue alejada de las esferas del intercambio político; la potencialidad de empoderamiento que entregan los dispositivos tecnológicos se obtura por las mismas prácticas sociales.

Como se observa en el **Cuadro 3** la mayoría de las respuestas tienen que ver con el **uso**, en la encuesta del 2017 se ubican dentro de esta categoría el 30,9% de las respuestas; las otras respuestas corresponden al 2,7% de personas que dicen utilizar las redes sociales para “otras cosas” y un destacado 66,4% para “muchas cosas”.

En la encuesta del 2019 también la práctica de **uso** es la que logra mayor repitencia con el 21% de las respuestas, un 18% se constituye desde la **recepción** al señalar que posee la práctica de “informarse de las noticias”, otra vez el mayor guarismo corresponde a “muchas cosas” con el 57% de las personas y acá incorporamos la variable producir contenidos que logra el 4 por ciento de las afirmaciones desde la **apropiación**; cabe destacarse que dentro de **uso** casi 2 de cada 10 consultados y consultadas (el 19%) señalan para comunicarse con familiares y amigos/as como primer respuesta.

En la encuesta 2021 nuevamente la práctica del **uso** es la más verificada con el 46,7% de las respuestas, el 35,5% destaca “muchas cosas”, la **recepción** en “informarse de las noticias” baja al 14,2% y la **apropiación** con la práctica de “producir contenidos” se ubica casi en los mismos porcentajes que la encuesta 2019: el 3,6% de las respuestas.

Pero por primera vez en esta serie de encuestas, no solamente el uso es la práctica que más se verifica sino que también es notorio el incremento exponencial de la variable “comunicarse con familiares y amigos” que casi duplicó su porcentual al destacarlo el 36% de los y las encuestadas. En esta respuesta vemos que lo virtual refuerza lo presencial como afirmamos en escritos anteriores (González, 2017); para la investigadora argentina Roxana Morduchowicz (2013) en sus

estudios sobre jóvenes “la comunicación virtual no anula ni sustituye la vida social de los jóvenes en el mundo real... Por ello decimos que la sociabilidad directa -cara a cara- y la electrónica -a través de la pantalla- se complementan” (p. 85); en voces de los grupos focales, para Juan “No están por un lado, unas relaciones concretas, cara a cara, y por otro, las relaciones tecnológicas. De hecho estamos acá y tenemos el celular y podemos vincularnos con otra gente que está en otro lado. No veo comunidades separadas. Sino que creo que se entrecruzan”.

Como venimos señalando no hay hipérbole en las prácticas de **apropiación** de las redes sociales; lo que vemos es una paradoja, cuando la humanidad se encuentra ante la posibilidad histórica que entrega la tecnología de darse a conocer, se verifica una banalización en los discursos que circulan en el espacio virtual y una crisis entre las fronteras de lo público y lo privado en donde sólo exponemos lo insustancial, sin poner en crisis las condiciones reales de poder.

También afirmamos que en la apropiación hay emancipación:

Apropiación y emancipación aparecen como dos dimensiones profundamente interrelacionadas que, en su despliegue contemporáneo en las nuevas formas de convergencia digital, son objeto de tensiones y límites propios del proceso de cercamiento del Capitalismo Cognitivo por la lógica de dominio de la comunicación basada en los usos, consumos y formas individuadas del sujeto sujetado. (Montero y Sierra Caballero, 2016, pp. 273-274)

Consideramos que hay una potencialidad inherente a los dispositivos tecnológicos que permiten prácticas diferenciadoras con nuestra impronta individual, única, propia; lejos de un determinismo tecnológico, creemos en la utopía de SER NOSOTROS Y NOSOTRAS; **no hay revolución digital sin empoderamiento social**; para nuestro pesar, seguimos estando lejos de poder resignificarnos.

En referencia a los grupos focales, debemos destacar que proporcionan, como señala Pope (op. cit) “una oportunidad especial de obtener un cuadro del comportamiento y actitudes, persona por persona, en vez de patrones agregados que son el resultado de la generalidad de los estudios en gran escala” (p. 217), a la vez que al analizar los discursos reconocemos como señala Santander (2011) “al lenguaje una función no sólo referencial (informativa) y epistémica (interpretativa), sino también realizativa (creativa), o, generativa (Echeverría 2003)”. (p. 209)

En los discursos de los grupos focales el concepto de uso se verifica en las siguientes afirmaciones: Juan señaló que “Yo bajo música. Hay varias plataformas para bajar música”; Ana: “También por una cuestión de inmediatez. Porque a veces te preguntan una cosa y no la sabes, entras a Internet, lo buscas y al toque lo podes investigar”; para agregar que “ahora como se entrelaza la tecnología en el celular, porque tenes el correo, la computadora; de tener todo online en el celular”; Micaela: “Para buscar pasajes”; Agustín: “Para pedir comida”; Nicolás: “Para pedir turno al médico”; Valentin “para trabajar, para comunicarse”; Carolina: “ahora vos agarras el celular y tenés lo que vos quieras”, para agregar en otro momento del grupo focal “es que ahora están los audios libros, que la gente ya ni lee, ahora podes escucharlos”; Gastón señala que “Otra cosa para la que utilizo internet es para bajar música. También utilizo para ver Netflix”; Priscila: “Yo uso mucho para ver redes sociales.”; Gastón (2) “También la utilizo para trabajar. Con el facebook que es con lo que trabajo habitualmente. Es una herramienta de trabajo. También lo utilizo para establecer vínculos con amigos o como recreación”; Agustín (2): “Tal vez las redes sociales te dan la posibilidad de armar tu contexto de información”; Victoria afirma que “Uso mucho Twitter. Pero además todos tus conocidos comparten cosas que a veces te hacen pensar. Entonces entras a ese espacio, opinas porque alguien más lo hace”.

Las 12 voces extractadas de los grupos focales nos permiten acceder a las aplicaciones prácticas que las personas les dan a los dis-

positivos tecnológicos donde aparecen desde el uso la diversidad, la inmediatez que ofrece la tecnología, la multiplicidad de recursos que ofrecen para algunos las computadoras y para la mayoría los celulares, un uso diferenciado según las diferentes redes sociales y una mirada genérica sobre las mismas.

Desde la **recepción** Nilda destaca que en las redes sociales “tenés noticias, publicaciones constantes que te abre a buscar otras informaciones en otros portales”; para Rossana “también está esto de reemplazar los libros por el celular, porque yo antes compraba el diario y ahora me es más fácil agarrar el celular y fijarme el diario que sea, tenés muchos diarios no uno solo y es más sencillo, más fácil y creo que las nuevas generaciones tienen esas tendencia, creo que desde ir reemplazando el papel por lo digital”; en tanto que Paula destaca que “Hay informaciones de las redes que no están en los grandes medios. Hay noticias o cosas que pasan que no están en los grandes medios y en las redes, sí. Por ahí los medios pasan las noticias a los tres días, pero vos por las redes te enteras al toque”; para Gastón (3) “mirar las noticias todos los días. Es lo primero que hago ni bien me levanto. Leo los diarios, los portales de La Plata que me gustan y después los de Capital”; Sebastián “Para informarme, en general, y para acceder a las redes sociales”.

Si bien no es el objetivo de los grupos focales un informe cuantitativo, destacamos que el registro de quienes enfatizan una práctica de **recepción** constituye menos de la mitad de los que realizan **uso**, confirmando las tendencias pesquiasadas en las encuestas. Verificamos desde este concepto el interés de algunas personas de acceder a información noticiosa, el acceso cultural que posibilitan los dispositivos tecnológicos, y la constatación comparativa del ofrecimiento de noticias por parte de los medios de comunicación tradicionales y de las redes sociales; sobre éste punto volveremos en párrafos posteriores.

En referencia a la **apropiación** verificamos las siguientes opiniones Ana (2): “Yo principalmente lo utilizo como herramienta de trabajo. Trabajo en una fanpage que es la de mi auto, que es único en

el distrito de Moreno. Es un auto japonés que ya quedan muy pocos en el país. Principalmente también lo utilizo para difusión principalmente. También para extraer imágenes, para diseñar y bajar música”; Juan (2): “También para compartir material. Yo tengo un programa de radio y lo que hacemos es trabajar con la preproducción. Arma-mos mucho los enlatados y el día del programa ya sabes que es lo que trabajó cada uno porque todo se sube a una carpeta compartida. Es una herramienta de laburo. Porque se puede cargar información, sin ni siquiera un pendrive. Sin ninguna materialidad”; Julián destaca que: “Yo lo uso para difundir mi trabajo (obras cinematográficas) y ver noticias cinematográficas. Tengo un blog que está mi nombre y otro que está a nombre del grupo que dirijo. Miro noticias, también. Muchas son sobre convocatorias a festivales de cine y como está el ambiente del cine. Después tengo un canal de YouTube donde subo los cortos que ya circularon por el circuito del cine. Y algún que otro mail que miro de alguna convocatoria”.

Sobre la cantidad de personas que afirman la **apropiación** verificamos nuevamente que los resultados confirman los números obtenidos en la técnica cuantitativa, “hacer algo propio”, Grillo et al. (2016) de las RRSS es lo que menos se refiere en los grupos de discusión; los ejemplos dados por la participantes y por los dos integrantes resalta la potencialidad inherente a las herramientas digitales disponibles, podemos entender algún grado de complejidad que supone una práctica más desarrollada; quizás sea un espacio de interés y desarrollo para la educación formal en sus diferentes niveles.

Sobre las conceptualizaciones descriptas al principio de éste artículo, consideramos que las nuevas subjetividades, una nueva sociabilidad; los procesos de aculturación, una nueva espacialidad, son parciales en la medida que los datos nos señalan las inequidades sociales, económicas, políticas, culturales, educativas, geográficas en el acceso a internet y en la posesión de dispositivos que permitan las RRSS.

La capacidad de fusionar agendas a partir de las RRSS también debemos relativizarlo, primero porque el trabajo de Calvo y Arugueté es

un estudio específico sobre una sola red social: Twitter; segundo porque como destaca Van Dijck (2019) los datos de producción de mensajes en esa red revelan que “un pequeño pero prolífico grupo del 10% de los usuarios de Twitter produce hoy el 90% de los tuits en circulación (Heil y Piskorski, 2009)” (p. 78), agregando la autora que la plataforma aprecia el estrellato de los tuiteros influyentes, en particular si se trata de figuras del espectáculo, políticos o celebridades, para luego destacar

Los políticos convirtieron la plataforma en una herramienta indispensable para arengar a su base electoral, en la medida en que les permite controlar sus propios mensajes (lo que supone una enorme ventaja sobre los medios convencionales, en los que el resultado final depende siempre del encuadre que les dé el periodista). (Van Dijck, 2019, p. 80)

El estudio de Calvo y Aruguete es fuerte en su afirmación: “las nuevas tecnologías producen una mutación en la estructura social que construye la agenda”(p. 190); consideramos apresura esa expresión a partir de un estudio de caso porque el objeto de ese estudio fueron “las protestas que en las redes sociales resistieron la decisión del gobierno del presidente Mauricio Macri de aumentar las tarifas de los servicios públicos en Argentina” (p. 191); a la vez que el escrito resalta que “menos del 5% de las cuentas totales son responsables del 44% del contenido que circula en esta red” (p. 203).

Entonces, sobre la capacidad de poner en crisis desde las redes sociales a conceptos como agenda setting, consideramos que deberían nominalizarse esos estudios, o hacer mayor esfuerzo en describir qué sectores o actores/as de la sociedad poseen la capacidad de disputar con los medios de comunicación tradicionales la imposición de la agenda pública; ignorar quiénes están logrando poner en crisis ese relativo “poder de los medios” para establecer temáticas discursivas en la agenda pública, es una postulación a ciegas.

Por los datos disponibles creemos que a lo sumo asistimos a una disputa de poderes pero no a un empoderamiento de la ciudadanía; consideramos junto a Trejo Delarbre (2015) que “La política en las redes digitales queda confinada a los ciudadanos con más tiempo y condiciones materiales, o con interés más directo en tales temas” (p. 62).

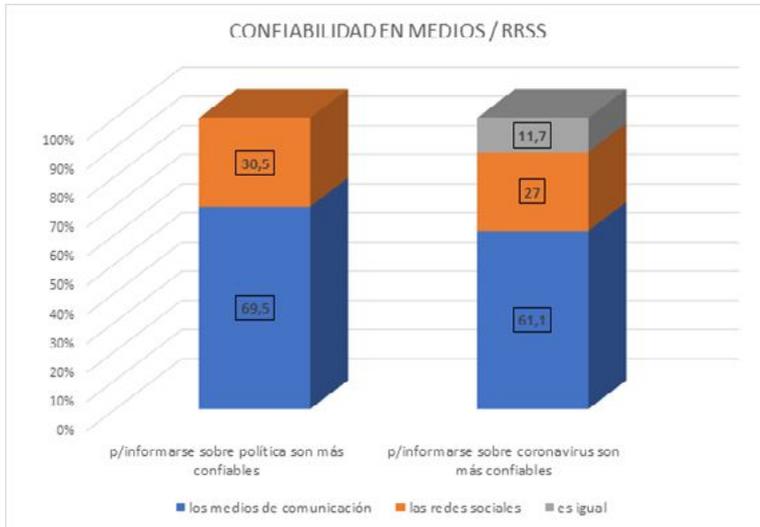
Señala García Canclini (2019) que

la irrupción de las redes, más allá de las intenciones hegemónicas de las empresas o partidos y los deseos contrahegemónicos de los alternativistas, por su formato y flujos interactivos, está engendrando modos de comunicación y asociación que no son, a priori, ni hegemónicos ni contrahegemónicos. Al reconfigurarse las formaciones y los actores de poder, aparecen combinaciones ambivalentes, híbridas, en las que se elaboran formas de sociabilidad donde el poder no tiene una estructura binaria, sino una complejidad dispersa. Coexisten muchos modos de estar juntos o comunicados y de compartir o disputar los bienes. (pp.128-129)

Creemos desde Foucault (1992) que no hay un poder binario, pero afirmamos con García Canclini que es apresurado afirmar conceptualizaciones a partir de las RRSS como hegemonía o contrahegemonía.

A partir de respuestas a preguntas cuantitativas realizadas y de opiniones en los grupos focales vemos que las redes sociales no llegan a suprimir a los medios de comunicación como fuentes de información primaria sobre cuestiones políticas o sobre la pandemia COVID, como vemos en el **Cuadro 4** los guarismos de confiabilidad favorecen a los medios tradicionales de comunicación; ni siquiera la variable “son lo mismo” en la pregunta sobre Coronavirus logra equiparar las respuestas sobre RRSS y medios de comunicación tomados como fuentes de información.

Como referimos previamente, en los grupos focales aparecen voces que se informan primariamente desde las RRSS, o que verifican contenidos de una y otra fuentes, pero la cantidad de voces verificadas siguen confirmando los números de las encuestas.



Cuadro 4 / Fuente: elaboración propia. Encuesta telefónica- Mayo 2021.
Lugar de realización: Partido de La Plata. CICEOP. FPyCS. UNLP.

Como se explica en el **Cuadro 4** casi 7 de cada 10 personas confían más en los medios de comunicación tradicionales que en las RRSS para informarse sobre política; para informarse sobre Coronavirus los guarismo son similares, porque si bien baja del 69,5% al 61,1% esa afirmación, la incorporación de la variable “es lo mismo” buscaba analizar si la ciudadanía equiparaba las dos fuentes de información, pero los resultados indican que sólo 1 de cada 10 consultados/consultadas lo ve de esa forma. Por el contrario, vemos que un promedio de 3 de cada 10 respuestas señalan que son mejor las RRSS para informarse.

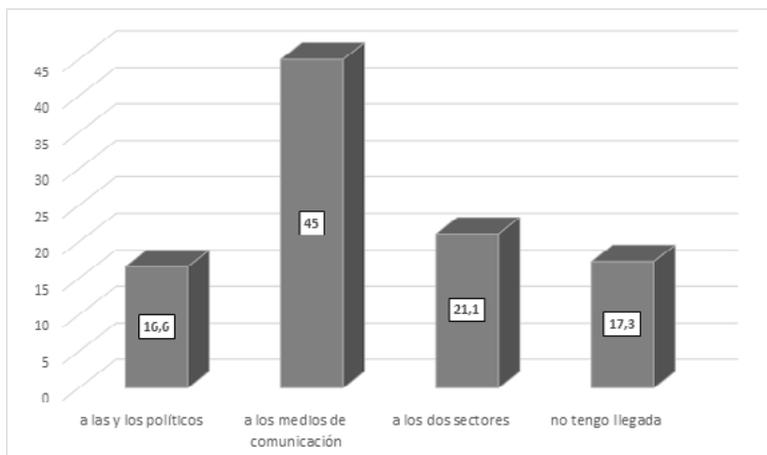
Sobre tomar como fuente a las RRSS o a los medios tradicionales, desde los grupos focales Diego destaca que “las redes sirven para informarse un poco más aunque sean más amarillistas. Claro que esas cosas que publican hay que tomarlas con pinzas por qué no sabemos cómo se llegó a formar esa información. Creo que la gente puede estar influenciadas por esas cosas”; para Melany “Los medios pueden no informar o alterar la información. Las redes también”; según Mariano “Los medios muestran según sus intereses, ideologías. Las redes sociales muestran y está en vos tomarlo o no tomarlo”, y según Agustín “Tal vez las redes sociales te dan la posibilidad de armar tu contexto de información”.

Vemos entonces que si bien se reconoce en las RRSS la posibilidad que sean fuente primaria de información poniendo en crisis la supremacía de los medios de comunicación tradicionales, el desconocimiento de la fuente en las RRSS y la equiparación a los medios de comunicación en términos “amarillistas” dificulta esa posibilidad; una autonomía de elección posibilitada por un crecimiento individual y social en términos educativos y culturales es de donde se afirman las últimas voces de Mariano y Agustín: la posibilidad y la capacidad de elegir.

Sin embargo, lejos de esa autonomía se verifica que las RRSS afianzan los vínculos de la ciudadanía con los medios de comunicación, en nuestras anteriores investigaciones (González, 2017) afirmamos que “señalan (en) los medios de comunicación que debieron reconfigurar su rol y los vínculos con la opinión pública a partir del peso creciente de las redes sociales en lectores, radioescuchas, televidentes y consumidores, plasmando lugares de visibilización de esas actividades en sus espacios gráficos, televisivos, radiales y webs” (p.164).

A partir de lo que muestra el siguiente **Cuadro 5** reafirmamos este postulado, debido a que las personas destacan que las RRSS los acerca en mayor medida a los medios de comunicación tradicionales, no siendo las prácticas en los dispositivos un lugar de afianzamiento del vínculo de la ciudadanía con los y las políticas. Como se verifica en el cuadro precedente casi 1 de cada 2 personas destaca como primera respuesta que las RRSS afianzan el vínculo con los medios de comunicación tradicionales.

A usted le parece que a partir de las redes sociales tiene más llegada



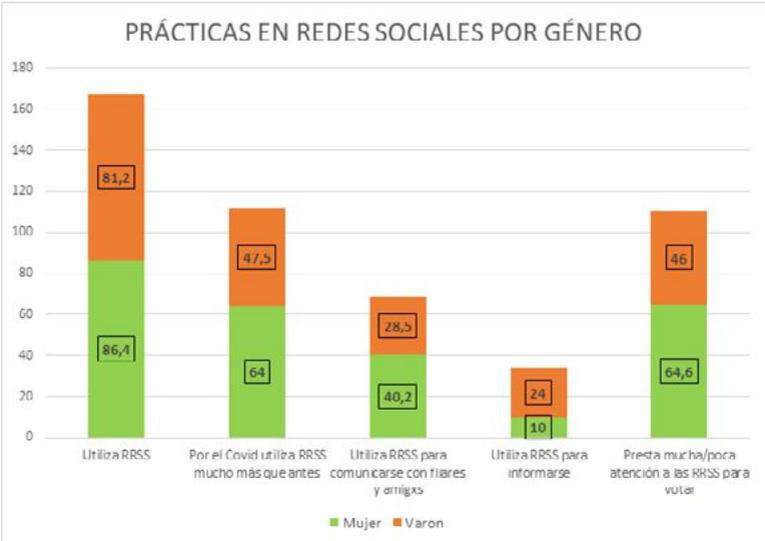
Cuadro 5 / Fuente: elaboración propia. Encuesta telefónica- Mayo 2021.
Lugar de realización: Partido de La Plata. CICEOP. FPyCS. UNLP.

Nuestros estudios mostrados en el cuadro precedente descartan que a partir de las RRSS se afiance el vínculo ciudadanía-políticos/as como destacan algunos trabajos (Navia, Ulriksen Nira; 2017); (Zumárraga Espinosa et al., 2017). Nuevamente la pregunta “a los dos sectores” trataba de cuantificar si la población igualaba en este caso medios de comunicación /políticos y políticas, pero sólo 2 de cada 10 personas se refirió en ese sentido.

Páginas anteriores señalamos que verificamos en la encuesta 2021 una mayor práctica en RRSS en términos de género en la mujer y otras diferencias significativas; en el **Cuadro 6** las planteamos.

Debemos resaltar que en relación a la confianza en los medios de comunicación o en las RRRSS en cuanto a proveedores de información sobre política o coronavirus no hay diferencias significativas; tampoco verificamos que en términos de género las mujeres (o los varones) logren una mayor **apropiación** de las redes sociales, los

números son igual de magros. Recordemos que la ausencia de datos estadísticos sobre lo no binario en términos de género nos impide ponderar y generalizar resultados sobre ese grupo poblacional.



Cuadro 6 / Fuente: elaboración propia. Encuesta telefónica- Mayo 2021.
Lugar de realización: Partido de La Plata. CICEOP. FPyCS. UNLP.

Como destacamos en el cuadro precedente, aunque la diferencia en las prácticas en RRSS entre mujeres y varones es del orden del 5 por ciento, esa verificación establecida por primera vez en nuestros estudios de campo nos obligó a analizar esos comportamientos.

Las diferencias son notorias ante preguntas que marcan las prácticas diferenciales que establecen los distintos grupos por género, las mujeres (16,5% más que los varones) afirman que por la irrupción del Covid utilizan las RRSS más que antes, 4 de cada 10 mujeres las utilizan para comunicarse con familiares y amigos/as (en el caso de los varones ese índice es de menos de 3 de cada 10); y casi un 20 por ciento más que los varones prestan atención a las RRSS a la hora de

votar; en contrapartida los varones más que duplican a las mujeres en la práctica de la **recepción** en RRSS para informarse.

Estos hallazgos necesariamente deben continuarse en próximos estudios a la vez que se deberá también analizar lo no binario a partir de datos que vayan entregando los organismos oficiales de estadística, que permitan ponderar resultados.

Sobre la variable “presto mucha/poca atención a la hora de votar”, los resultados son similares a una investigación desarrollada en Ecuador, ante la pregunta “Influencia de la información que circula en las redes sobre la intención de voto”, señalan los autores que “casi el 50% de los encuestados sostenían que la información circulante en las redes era su principal fuente de información, o acaso tan importante como la que se distribuía a través de los surtidores convencionales” (Barredo Ibáñez et al., 2015, p.147).

Como hemos comprobado, las prácticas en redes sociales siguen creciendo en todos los estratos poblacionales; sirven principalmente para afianzar lazos interpersonales (familia/amigos/amigas), prima el **uso** (en cantidad de prácticas pero también en los porcentajes absolutos) por sobre la **apropiación** y la **recepción**, la gente destaca que a partir de las RRSS se vincula más a los medios de comunicación tradicionales y que no las visibiliza como una forma comunicacional de ponerse en contacto con políticos y políticas; volvemos a negar el denominado empoderamiento ciudadano (entre otras absolutizaciones ya detalladas) y destacamos prácticas diferenciales: a) en términos etarios según nuestros estudios; b) en términos educativos, geográficos, económicos según datos oficiales y c) en términos de género de acuerdo a nuestro último relevamiento.

Reforzamos, ¿por qué hacemos hincapié en la necesidad de la **apropiación** de las RRSS?, porque constituir a las prácticas en redes sociales como un lugar desde dónde establecernos en términos políticos, sociales, culturales y económicos es ejercernos desde la libertad; y esa **apropiación** debe ser profundamente política, debe constituirse desde un ser y estar en el mundo; y ese sentido de la política

se responde desde Arendt (2015) cuando señala “A la pregunta por el sentido de la política hay una respuesta tan sencilla y tan concluyente en sí misma que se diría que otras respuestas están totalmente de más. La respuesta es: el sentido de la política es la libertad” (p.144)

Porque además debemos concientizarnos de la dimensión económica en el sistema global, y al fin política, que establecen nuestras prácticas en RRSS, describiendo al menos los dos planos desde donde nos establecemos como destaca Morales (2019) “El plano del actor, en cuyo caso la asociación entre apropiación y poder, se transforma en apropiación y empoderamiento, y el plano de lo social, estructural, en cuyo caso el capitalismo es un modo histórico de apropiación, que utiliza las tecnologías digitales para concretarse en el presente y desde hace ya varias décadas”(p. 37). Cuando realizamos prácticas en redes sociales, indistintamente de cuales fueren ellas, dejamos trazas, desde esas ilaciones el sistema nos visualiza, nos cataloga, nos caracteriza como consumidores, como realizadores de prácticas, como partes del sistema.

Las investigaciones en RRSS poseen una marcada temporalidad; pero según nuestros estudios las prácticas que desarrolla la ciudadanía siguen lejos de concretizarse como un instrumental que posibilite visibilizar anhelos, expectativas y demandas; tampoco se han constituido como una interfase entre ciudadanía y política. Como señala Rozitchner (1982) “Todo lo que vemos en acción afuera aparece y permite la construcción teórica de una organización subjetiva adentro, que determina nuestro modo de ser como réplica de la organización social yo soy, para mí mismo, el represor” (pp. 18-28); quizás la creciente tecnificación de nuestras vidas no puede conjugarse con la utopía de una libertad comunicacional enlazada a un logos creador. Tendremos que seguir aprendiendo.

Bibliografía

- Arendt, H. (2015) *La promesa de la política*. Editorial Paidós.
- Barredo Ibáñez, D., Rivera J. y Amézquita, A. (2015) La influencia de las redes sociales en la intención de voto. Una encuesta a partir de las elecciones municipales en Ecuador. *Quórum Académico*. Vol. 12. (Nº 1). 136-154. Dialnet-LaInfluenciaDeLasRedesSocialesEnLaIntencionDeVotoU-5304980.pdf
- Becerra, M. (2003) *Sociedad de la información: proyecto, convergencia, divergencia*. Grupo Editorial Norma.
- Calvo, E. y Aruguete, N. (2018) Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales. *Inmediaciones de la comunicación*. Vol. 13. (Nº1). Vista de #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales (ort.edu.uy).
- Campos Acuña, P., Tristán Jiménez, L. y Siles González, I. (2020) Facebook como “tercer espacio”: desencadenantes de discusión política en noticias sobre asuntos no públicos. En Siles González, I. (E). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. 65-93. *Universidad de Costa Rica*. Publicaciones - *Democracia en digital: Facebook, Comunicación y política en Costa Rica* (ucr.ac.cr)
- De Moraes, D., Ramonet, I. y Serrano, P. (2013) *Medios, poder y contrapoder*. Editorial Biblos.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Las Ediciones de la Piqueta.
- García Canclini, N. (2019) Ciudadanos reemplazados por algoritmos, CALAS, *Maria Sibylla Merian Center*. www.calas.lat/sites/default/files/garcia_canclini.ciudadanos_reemplazados_por_algoritmos.pdf
- González, G. F. (comp.) (2017) *Comunicación política, periodistas, políticos y la opinión pública. Definiciones, conceptos e investigación de campo*. Ediciones de periodismo y Comunicación. <http://sedi-ci.unlp.edu.ar/handle/10915/65185>

- González, G. F. (comp.) (2019) *Comunicación política y redes sociales*. Editorial de la Universidad Nacional de La Plata (EDULP). <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/84036>
- Grillo, M., Papalini, V. y Benítez Larghi, S. (coord.) (2016) Estudios sobre consumos culturales en la Argentina contemporánea. *Pisac*. CLACSO. CONICET_Digital_Nro.27caafdb-fbe0-41d1-8546-8d79ed778f9e_B.pdf
- Gutiérrez Cortés, F., Islas, O. y Arribas Urrutia, A. (2018) La contribución de Alvin Tofler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*. (N°73). 648-661. La contribución de Alvin Tofler al imaginario teórico y conceptual de la comunicación (revistalatinacs.org).
- Montero, D. y Sierra Caballero, F. (2017) Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc. *Chasqui*. (N°134). 263-276. Videoactivismo y apropiación de las tecnologías. El caso de 15m.cc | Montero | Chasqui. *Revista Latinoamericana de Comunicación* (revistachasqui.org).
- Morales, M. (2019) Derechos digitales y regulación de internet. Aspectos claves de la apropiación de tecnologías digitales en Rivoir, A. L. y Morales, M. J. (coord.) *Tecnologías digitales. Miradas críticas de la apropiación en América Latina*. CLACSO. Tecnologías digitales: miradas críticas de la apropiación en América Latina (alainet.org).
- Mora y Araujo, M. (2005) *El poder de la conversación. Elementos para una teoría de la opinión pública*. Editorial La Crujía.
- Morduchowicz, R. (2012) *Los adolescentes y las redes sociales*. Fondo de cultura económica.
- Morduchowicz, R. (2013) *Los adolescentes del siglo XXI. Los consumos culturales en un mundo de pantallas*, Fondo de cultura económica.
- Navia, P. y Ulriksen Lira, C. P. (2017) Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013. *Cuadernos*.

- Info*. (N°40, Junio). 71-88. Tuiteo, luego voto. El efecto del consumo de medios de comunicación y uso de redes sociales en la participación electoral en Chile en 2009 y 2013 (conicyt.cl).
- Pope, J. (1997) *Investigación de mercados. Guía maestra para el profesional*. Grupo editorial Norma.
- Rovira Sancho, G. (2013) De las redes a las plazas: la Web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo. *Acta Sociológica*. (N°62). 105-134. De las redes a las plazas: la web 2.0 y el nuevo ciclo de protestas en el mundo - ScienceDirect.
- Rozitchner, L. (1982) *Freud y el problema del poder*. Folio Ediciones.
- Santander, P. (2011). Por qué y cómo hacer análisis del discurso. Cinta de Moebio. Revista de epistemología de ciencias sociales. (N°41). Por qué y cómo hacer Análisis de Discurso (conicyt.cl)
- Sibilia, P. (2008). *La intimidad como espectáculo*. Fondo de cultura económica.
- Siles González, I. (Ed). (2020) Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica. *Centro de Investigación en Comunicación, Espacio Universitario de Estudios Avanzados*. http://cicom.eccc.ucr.ac.cr/wp-content/uploads/2020/04/Siles_Democracia_en_digital.pdf
- Trejo Delarbre, R. (2015) Ser visibles, para ser ciudadanos. Política y redes sociodigitales en América Latina. *Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación*. (N°22). 56-69. SER VISIBLES, PARA SER CIUDADANOS. POLÍTICA Y REDES SOCIODIGITALES EN AMÉRICA LATINA | Trejo Delarbre | Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación (pubalaic.org)
- Valencia Lotero, R. L. (2019) Usos y gratificaciones de la Web 2.0 por parte de los estudiantes de Comunicación Social – Periodismo de la UPB de Medellín. En *Apropiación de las TIC por parte de comunidades y ciudadanos*. Vega Velásquez, A. M. y Marín Ochoa, B. E. (Comp.). 97-111. *Universidad Pontificia Bolivariana*. [apropiacion de las tic por parte de comunidades y ciudadanos. pdf \(upb.edu.co\)](http://apropiacionde.las.tic.por.parte.de.comunidades.y.ciudadanos.pdf)

- Van Dijck, J. (2016) La cultura de la conectividad, una historia crítica de las redes sociales. *Siglo XXI Editores*. http://catedradores.com.ar/media/La-cultura-de-la-conectividad_-Jose-Van-Dijck.pdf
- Veron, E. (1968). *Conducta, estructura y comunicación*. Editorial Jorge Alvarez.
- Viché González, M. (2015) El empoderamiento de los ciudadanos Internet. *Revista Internacional de Pensamiento Político*. I Época. Volumen 10. 85-100. El empoderamiento de los ciudadanos Internet (uhu.es).
- Waisbord, S. (2020) Epílogo: lecciones para la investigación en comunicación política. En Siles González, I. (E). *Democracia en digital: Facebook, comunicación y política en Costa Rica*. 289-293. *Universidad de Costa Rica*. Publicaciones - Democracia en digital: Facebook, Comunicación y política en Costa Rica (ucr.ac.cr)
- Wolton, D. (2012) La comunicación política: construcción de un modelo. En A. Mercier (coord.). *La comunicación política*. (pp. 27-47). La Crujía.
- Wright Mills, C. (1997) *La imaginación sociológica*. Fondo de cultura económica.
- Zumárraga Espinosa, M., Reyes Valenzuela, C. y Carofilis Cedeño, C. (2017) ¿Verdad o ficción? El uso político de las redes sociales en la participación política offline en las elecciones presidenciales en Ecuador. *Análisis político*. (N°91). 130-145. 0121-4705-anpol-30-91-00130.pdf (scielo.org.co)

Las y los autores

Francisco Arano Uría. Estudiante de la Licenciatura en Comunicación Social con orientación en Periodismo de la FPyCS, UNLP. Técnico Superior Universitario en Comunicación Pública y Política, egresado de la FPyCS. Integrante del CICEOP. Becario CIN 2020-2021.

Karen Cruz Balbuena. Licenciada en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional de la FPyCS, UNLP. Desde el 2021 forma parte del CICEOP.

José María Barbero. Licenciado en Comunicación Social con orientación en Periodismo de la FPyCS, UNLP. Realiza actualmente la Especialización en comunicación digital, FPyCS, UNLP. Docente Taller de Comunicación Política III de la FPyCS, UNLP. Integrante del CICEOP.

Silvia Barrios. Profesora en Comunicación Social de la FPyCS, UNLP. Ayudante Adscripta en la materia Liderazgos Políticos en América Latina de la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política de la FPyCS, UNLP. Integrante del CICEOP.

Guillermo Cavia. Licenciado en Comunicación Social de la FPyCS, UNLP. Docente e integrante del CICEOP. Es miembro de la Comisión Directiva del Círculo de Periodistas de la Provincia de Buenos Aires.

Pablo Delgado. Profesor en Comunicación Social de la FPyCS, UNLP. Docente en la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política de la FPyCS, UNLP. Docente del nivel secundario y C.E.N.S (bachillerato para adultos) con orientación en Comunicación, Humanidades y Ciencias Sociales (D.G.C.y E - PBA). Integrante del CICEOP.

Sofía Dorrego. Profesora en Comunicación Social de la FPyCS, UNLP. Docente en comunicación en colegios secundarios de la ciudad de La Plata. Integrante del CICEOP.

Ramón Flores. Docente investigador y profesor a cargo de la asignatura Participación, ciudadanía y movimientos sociales de la FPyCS, UNLP. Integrante del CICEOP.

Tadeo González Baldrés. Estudiante de la Tecnicatura en Comunicación Pública y Política en la FPyCS, UNLP. Integrante del CICEOP.

Nazareno Lanusse. Licenciado en Comunicación Social de la FPyCS, UNLP. Becario Doctoral del CONICET. Docente adscripto en la Facultad de Periodismo de la UNLP. Integrante del CICEOP.

Juan Ignacio Francisco Moreno. Licenciado en Comunicación Social con orientación en Planificación Comunicacional y Técnico Superior en Periodismo Deportivo de la FPyCS, UNLP. Actualmente trabaja como redactor web para CNN Radio Argentina.

Gabriel Oscar Negri. Licenciado en Comunicación Social de la FPyCS, UNLP. Diploma Superior en Ciencia Política y Sociología por Flacso- Argentina. Profesor a cargo de la asignatura de Liderazgos Políticos en América Latina en la FPyCS, UNLP. Integrante del CICEOP.

Laura Rómoli. Licenciada en Comunicación Social de la FPyCS, UNLP. Periodista política. Maestranda en Ciencia Política (UNLP). Posgrado en Opinión Pública y Comunicación Política por Flacso-Argentina. Docente de Análisis del Discurso Periodístico e Investigación Periodística en la UCALP.

Carlos A. Toledo. Licenciado en Comunicación Social de la FPyCS, UNLP. Docente e investigador FPyCS, UNLP. Docente y Director del equipo de investigación de la UDE (Universidad del Este). Integrante del CICEOP.

César Valicenti. Licenciado en Comunicación Social de la FPyCS, UNLP. Docente de la cátedra de Comunicación Política III de la Facultad de Periodismo de la UNLP. Desde el año 2011 es Diputado Provincial.

Desde hace más de dos décadas desde el CICEOP (núcleo de investigación de opinión pública de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP) estudiamos, analizamos e investigamos las dinámicas de la diada comunicación y política de la población, los medios de comunicación y las y los actores políticos.

Para algunos y algunas disruptivas, revolucionarias, punto de inflexión; desde otro ángulo pueden ser vistas como un nuevo hito en la dinámica comunicacional de la humanidad; pero es necesario que desde cualquier representación desde la que nos constituimos se analicen las redes sociales.

Esta serie de cuatro escritos reexaminan textos anteriores de la publicación *Comunicación política y redes sociales* a los que hemos sumado investigaciones propias como encuestas y entrevistas, y diversas lecturas sobre ensayos e investigaciones realizados en diversos países sobre nuestro campo analítico.

Gustavo F. González. Periodista y Licenciado en Comunicación Social (FPyCS, UNLP). Especialista en Ciencias Sociales con mención en Ciencias Políticas (FLACSO, Argentina). Profesor, investigador (FPyCS - UNLP). Director del CICEOP (Estudios de Opinión Pública, FPyCS - UNLP) donde investigadorxs, docentes, becarixs y alumnxs desarrollan análisis bibliográfico y estudios de campo cuali/ cuantitativos. Ha dictado clases en el área de opinión pública y materias afines en universidades públicas y privadas. Compilador del libro *Comunicación política: políticos, periodistas y la opinión pública*. Definiciones, conceptos e investigación de campo y de Comunicación política y redes sociales de Edulp. Escribió artículos para revistas académicas y presentó ponencias en diversos congresos. En el ámbito privado se especializa en investigación de campo, asesoría a políticxs y a instituciones públicas y empresas. Desarrolló actividades de gestión en organismos públicos y científicos. Es columnista en diversos medios de comunicación. Miembro de WAPOR y de RAISeD.