

PRESENTACIÓN

Convergencias y divergencias en el entorno mediático-digital

Convergences and divergences in the media-digital environment

Convergências e divergências no ambiente mídia-digital

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3332>

► NATALIA ARUGUETE

nataliaaruguede@gmail.com - Editora invitada / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1571-9224>

CÓMO CITAR: Aruguete, N. (2022). Convergencias y divergencias en el entorno mediático-digital. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 17-19. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3133>

1. DIÁLOGO POLÍTICO Y ESTRATEGIAS MEDIÁTICAS EN EL ESCENARIO LATINOAMERICANO

La emergencia de las plataformas digitales permite la producción y circulación de contenidos casi en tiempo real y marcan el pulso de una cultura comunicacional crecientemente interactiva. La virtualización de la vida social caracteriza el nuevo ecosistema mediático-digital, donde las redes sociales son entidades jerárquicas, plagadas de asimetrías entre los usuarios y por una alta concentración de la información. En este escenario dinámico y cambiante, el vínculo entre comunicación y política también se ha visto transformado. Juan Bogliaccini lo analiza en una de las entrevistas que integran este número de *InMediaciones de la Comunicación*, interesado en seguir pensando, como lo hicimos en el Vol. 17 – N° 1 publicado a comienzos de 2022, el poder de los

medios, su uso estratégico en diversas coyunturas y realidades, la política y el lugar de las redes sociales en el mundo contemporáneo.

Los mayoristas de la información siguen siendo los mismos: Twitter y Facebook son ejemplos ilustrativos de la dinámica de circulación de contenido por contar con estrategias de integración horizontal que garantizan una propagación amplia de mensajes que generan eventos políticos polarizantes y violencias de distinto tipo. En esa arena, donde las voces reconocidas por el público no son muchas ni diversas; las batallas culturales las gana la mayor difusión y no el mejor argumento. Tan es así que la información generada por líderes políticos y *celebrities* mediáticas se propaga más rápida y extensamente, en tanto lo que ellos publican tiene consecuencias políticas. Las autoridades de las redes sociales también afectan nuestras vidas en el mundo no-virtual.

El crecimiento de una agenda de investigación enfocada en las dinámicas comunicacionales de las redes sociales queda expresado en este número de *In-Mediaciones de la Comunicación*, con trabajos que estudian las huellas digitales del discurso político en la red social Twitter, en países como Argentina, Ecuador y Brasil, atendiendo a la configuración del diálogo virtual, la instalación de temas de interés, y las afinidades y discrepancias que estos mensajes generan.

Aunque jerárquico y concentrador, este escenario convergente habilita la generación de contra-encuadres y sentidos públicos que disputan la palabra oficial. Así, activistas y organizaciones sociales crean vías alternativas de transmitir opiniones y promover expresiones de resistencia cotidiana y estrategias micropolíticas. La pandemia consolidó y aceleró inequidades económicas, sociales, educativas y de género, por mencionar solo algunos. Florencia Enghel indaga las maneras cotidianas de comunicarse de las mujeres durante la pandemia. Las desigualdades se dan en la base plebeya, así como en el ámbito político, donde “los desafíos abiertos por los movimientos de mujeres y las diversidades sexuales han transformado las agendas de debate y buscan remover formas anquilosadas de participación política”. Una problemática elocuente en nuestra región, tal como lo analizan Flavia Freidenberg y Virginia García Beaudoux en otra de las entrevistas publicadas.

La influencia mediática convencional ya no tiene asidero en este ecosistema. Como aglutinadores de noticias, los medios de prensa han perdido relevancia económica y noticiosa luego de la masificación de las redes sociales, ya que ofrecen un producto a un mercado cada vez más reducido. La explosión de plataformas que comunican masiva y desproporcionadamente contenidos creados por *influencers*, convive con las dificultades económicas y financieras que atraviesan los medios tradicionales, vulnerados en su capacidad de demarcar la opinión del público de manera generalizada y homogénea. En este interregno, la pregunta que subyace es: ¿Las redes sociales son un desafío real para los estándares tradicionales del periodismo o, en cambio, una herramienta de normalización?

Depende cómo se lo mire.

Las nuevas tecnologías, que permiten a los usuarios señalar rápidamente sus preferencias sobre aquello que desean leer y difundir, ¿pueden entonces significar una vuelta a la era de los efectos mínimos? La pregunta es válida si asumimos que las instituciones mediáticas no sólo son incapaces de cambiar la mente de sus audiencias o torcer el voto de los indecisos, sino que tampoco logran fijar la agenda pública de manera monolítica y unidireccional. ¿Por qué? No todas las noticias tienen un lector. En los medios tradicionales existen brechas entre la instancia de producción y la instancia del consumo de la información, aun cuando los cuadros de mando dan señales a los periodistas y editores acerca del comportamiento de los usuarios en tiempo real, al distinguir las noticias que tienen alta demanda o las etiquetas que marcan tendencia.

En la actualidad asistimos a un fuerte sometimiento de las decisiones editoriales, los medios ajustan sus criterios de noticiabilidad a las preferencias del público y profundizan las posiciones polarizadas de sus audiencias. Una dinámica que toma mayor vigor todavía durante campañas electorales y eventos críticos, como queda demostrado en los análisis que se publican de las coberturas de la campaña electoral de 2019 en Argentina y durante el golpe institucional en Bolivia, ese mismo año.

Diversos autores sugieren ir más allá de la formación de agendas colectivas que permitan enfrentar la ambigüedad en un mundo complejo e interconectado. Reclaman nuevos modelos de comunicación para comprender cómo es que los individuos se relacionan selectivamente con la información y “votan” por temas o aspectos que coinciden con sus intereses, en el interior de las *burbujas de filtro*. En el número de *InMediaciones de la Comunicación* que aquí presentamos buscamos jugar en este equilibrio inestable.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LA EDITORA INVITADA

Natalia Aruguete. Doctora con mención en Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Nacional de Quilmes (Argentina). Magíster en Sociología Económica, Instituto de Altos Estudios Sociales - Universidad de San Martín (Argentina). Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Investigadora, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Profesora, Universidad Nacional de Quilmes y Universidad Austral (Argentina). Ha dictado cursos en niveles de grado y posgrado en diversas universidades nacionales y extranjeras. Su línea de investigación se centra en el estudio de las agendas mediática, política y pública, así como en la circulación de encuadres mediáticos en el diálogo entre medios tradicionales y redes sociales. Autora de los libros *El poder de la agenda. Política, medios y público* (Editorial Biblos, 2015) y -junto a Ernesto Calvo- *Fake news, trolls y otros encantos: Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales* (Siglo XXI, 2020). Colaboradora periodística especializada en el diario *Página/12*, de Argentina, y en el periódico *Le Monde Diplomatique - Ediciones Cono Sur*.