

PRESENTACIÓN

ACTORES, CONDICIONES Y PRÁCTICAS CONTEMPORÁNEAS DE USO Y CONSUMO MASS-MEDIÁTICO DE INFORMACIÓN POLÍTICA

Experiencias y procesos de selectividad, personalización,
desmasificación y autocomunicación

doi: <https://doi.org/10.26439/contratexto2021.n035.5139>

UNAS LÍNEAS INDEFECTIBLES A LA PANDEMIA...

El enfoque temático inicial propuesto para este número 35 de la revista *Contratexto* destacaba la importancia de discutir sobre la selectividad en el uso o consumo mediático de la información política, en función de tres ejes temáticos: las culturas y dinámicas de apropiación de las audiencias de las redes sociales, las relaciones de familiaridad con fuentes y contenidos informativos, y las rutinas de consumo ideológico. En su consecución, dicha propuesta se vio condicionada por el tan impensado como inevitable escenario pandémico del 2020. Observando que el COVID-19 sigue presente entre nosotros en lo que va del 2021, confirmamos que no nos equivocamos al proponer una reflexión desde la academia sobre este fenómeno altamente dinámico, que influye en la comunicación masiva mediatizada y en los comportamientos y actitudes de las audiencias a escala mundial.

Existe consenso en que la pandemia ha desnudado un fenómeno que había emergido con el advenimiento del siglo XXI: la nueva ecología de medios, cuya centralidad se halla en internet, y el surgimiento de nuevos perfiles de consumidores (Corbella, 2010). Pero, además, se sostiene que la catástrofe psicosocial-sanitaria vivida parece haber modificado nuestros hábitos de consumo de la información (Martínez, 2020). Por otro lado, se postula que somos una sociedad colectivamente narcisista, lo cual se puede revelar en las redes sociales (Cavero, 2013), que ha visto lo vulnerable y asustada que es (Arboccó, 2021). ¿Pero es realmente así? ¿No será que el coronavirus solo ha hecho más evidentes fenómenos, prácticas o problemas que ya estaban instalados en nuestra cotidianidad, pero sobre los cuales no habíamos reparado de manera suficiente? ¿Más consumo de medios digitales que tradicionales? ¿Más consumo de medios audiovisuales que impresos? Por otra parte, la catástrofe psicosocial-sanitaria experimentada puso sobre la mesa la “infodemia”, término acuñado por la OMS y utilizado para describir la avalancha de contenidos —ciertos o no— que ha inundado el mundo y redefinido las formas de apropiación cultural de la información. ¿Pero tenemos más *fake news* que antes?

En todo caso, próximos estudios deberán problematizar la doble condición personal/motivacional y estructural/ideológica del consumo mediático en cuanto acto cultural

específico; iluminar ciertas dimensiones experienciales, comunicacionales y políticas de la realidad convivenciada en el marco de esta crisis mundial; comprender la imposición del distanciamiento social, hipermediatizado, sobredependiente de miradas y lenguajes de quienes nos cuentan el “afuera”.

Queda claro que lo vivido tiene unos antecedentes en los que este dossier incide, al menos a partir de las maneras de coconstruir la información que las audiencias de medios y plataformas venían ejercitando.

LOS TEMAS DEL DOSIER

Algunos académicos sostienen que, en el contexto de profusión de información de todo calibre que circula en el mundo, las audiencias se nutren desde hace aproximadamente veinte años de una infinidad de datos desagregados y provenientes de diferentes fuentes, locales y globales, por lo que resulta complicado saber a ciencia cierta de dónde proviene el consumo real (Neira, Clares-Gavilán y Sánchez-Navarro, 2021).

En este sentido, nuestra propuesta de reflexión en este dossier consiste en desplazar la mirada de un análisis de los efectos y del consumo de la información como un acto aislado para contemplar la inscripción social de la recepción. Consiste en comprender cómo las audiencias atribuyen sentido a los productos mediáticos a partir de sus experiencias personales, inscritas en la cotidianidad de la vida social. Considerar esa dimensión social de los públicos permite entender en qué medida el contenido de los medios y las mediaciones producidas por los dispositivos sociodigitales prolongan y/o transforman prácticas sociales ya existentes (Bastard, 2019). Implica pensar la recepción como un conjunto de etapas, que incluyen los momentos anteriores y posteriores del acto de apropiación de la información (Djakouane y Segré, 2017).

Estudiar los públicos mediáticos pasa por una descripción de las normas y convenciones que circunscriben las conversaciones cotidianas (Eliasoph, 2003). El acto de recepción se inserta en las dinámicas de sociabilidad, en las formas sociales, territoriales y en las temporalidades que organizan y definen la atención atribuida a los contextos de consumación de la información. Los públicos son, por lo tanto, indisociables de la dimensión colectiva de un uso reflexivo de los medios. Restituir esa dimensión social de las audiencias implica deconstruir —otra vez— el mito de su pasividad en relación con los contenidos mediáticos (Robinson, 2010; Singer *et al.*, 2011). Los consumidores o prosumidores, que cumplen funciones de distribuidores, críticos, editores o creadores de contenido, influyen en otros grupos, colectivos o tribus, en diferentes ámbitos (creativos, culturales, de divulgación, etcétera), en medios digitales más que tradicionales (Hernández, 2020).

El conjunto de estudios seleccionados para este dossier de la revista *Contratexto* dialoga, de alguna forma, con esa dimensión dual —activa y social— de las audiencias.

A partir de estudios históricos, sociológicos, semiológicos y de análisis de contenido, el conjunto de trabajos revela que los públicos participan, en algunos casos indirectamente, de los cuadros cognitivos de los productores de contenidos: los periodistas y los medios, los políticos y los gobiernos. Indican nuevas formas de mediación de la información, fuertemente marcadas por los dispositivos sociodigitales. Y revelan también elementos de permanencia de ese fenómeno, que continúa atravesado por relaciones históricas de poder y de dominación.

Precisamente, sobre los aportes al estudio de las redes sociales como nuevas culturas de consumo, el artículo “WhatsApp, comunicación móvil y participación política: un estudio cuantitativo en Ecuador”, de Marcos Zumárraga-Espinosa, explora la relación entre distintos usos políticos del servicio de mensajería y los comportamientos participativos *online/offline* (convencionales y de protesta) en el contexto ecuatoriano. El autor observa que mientras los usos centrados en la expresión de opiniones y la discusión política interpersonal impactan de manera consistente sobre todas las dimensiones de la participación política, este efecto se intensifica cuando se trata de las actividades de protesta política, valorando empíricamente a WhatsApp como medio atractivo para la circulación de información movilizadora asociada consistentemente con actividades políticas contenciosas. En contraste, desde un enfoque cualitativo que asume técnicas de análisis sociosemiótico en torno a los discursos de protesta sindical en la red social Twitter, Eduardo Yalán Dongo introduce otras dimensiones de estudio en su artículo “La creación del rito: análisis semiótico de la protesta sindical a través de la red social Twitter durante el estado de pandemia”. Uno de los hallazgos más importantes de su investigación es que la protesta como ritual *online* deviene rito colectivo, y la circulación de las prácticas *offline* de protesta permite la creación política en el espacio público.

No obstante, al adentrarnos en el uso de las redes sociales como práctica política, Natalia Vaccaro, Agustín Cazzolli y Julián Castro estudian —con base en herramientas propias de la sociosemiótica— cómo el portal de gobierno abierto de la ciudad de Córdoba (Argentina), junto a una serie de noticias periodísticas y comunicados oficiales, opera como dispositivo regulador creando un particular régimen de enunciación y visibilidad, y configurando tipos ideales de ciudad y sujetos para la misma. En su trabajo “El gobierno abierto en la ciudad de Córdoba, Argentina: una política de regulación de la sensibilidad”, los autores analizan las limitaciones de los sentidos producidos en el marco de dicho dispositivo puesto al servicio del “vecino-ciudadano”. Subyacentes a la creencia de que los artefactos tecnológicos pueden suturar desigualdades estructurales y cristalizar en formas contemporáneas específicas de ser y estar en la ciudad, reconocen que tiene en estos sentidos una dimensión dinámica y constitutiva del consumo actual de información política: la idealización intersubjetiva de la propia realidad y del espacio compartido que portan las relaciones de comunicación en cuanto tramas de poder.

Luego, sobre el eje de relaciones de familiaridad con fuentes y contenidos informativos, el trabajo de Melissa Barrenechea Arango, titulado “Uso e influencia de la

analítica web en la producción de noticias: estudio de caso de un medio digital peruano”, acredita cómo los indicadores de consumo generados por las métricas se han convertido en garantía de veracidad de los contenidos periodísticos digitales, y no sólo para la audiencia, sino en primer lugar para los productores de la información. La analítica al alcance de la mano es una revolución en las redacciones web, porque ha democratizado el acceso de los periodistas a estudios de lectoría o de audiencia que antes eran el secreto mejor guardado de gerentes y editores. No obstante, desde el punto de vista del consumidor, abren una caja de pandora, por ejemplo, respecto a cómo influyen en la producción de contenidos “a la carta”. El estudio concluye que la “prevención” de saber los gustos y preferencias de los consumidores es un factor presente en la planificación, producción y difusión de los contenidos periodísticos en general, y no solo políticos.

En torno al eje temático sobre las rutinas de consumo ideológico de información política, en “El troleo en el esquema de las prácticas políticas”, Rubén Santander Herrera reflexiona acerca de este comportamiento en redes sociales como práctica política independiente de una agenda, momento histórico o tecnología específica. Situando este comportamiento en su contexto de uso, posibilidades y relaciones, destaca su potencia emancipatoria.

Cierran este dossier dos artículos que discuten las oscilaciones en el contrato de comunicación que los productores de información establecen con sus audiencias. Tales estudios revelan cómo estos actores buscan anticipar las expectativas de sus públicos en la construcción del discurso político y mediático. Así, en su artículo “O raio X do Jair Bolsonaro”, Gabriela Pacheco Dávila se vale de la semiótica de la cultura para analizar el lenguaje corporal del candidato a la presidencia de Brasil en el 2018, Jair Bolsonaro. Centrándose en los gestos, las formas de vestir y hablar del actual presidente brasileño, la autora revela un modelo de comunicación política marcado por el “descompromisso com o que compõe o sistema modelizante do audiovisual eleitoral”. Esa subversión de las formas convencionales permitió a Bolsonaro establecer una relación de cercanía con gran parte del electorado brasileño. Por su parte, Ben-Collins Ndiyojuo, autor de “Journalistic representation of women in the reportage of military operations against Boko Haram in Northeast Nigeria”, propone un análisis de contenido sobre la representación de las mujeres en el contexto de lucha contra el grupo terrorista Boko Haram. Con base en el estudio de cuatro periódicos representativos de la esfera pública nigeriana, el autor observa una continuidad en las formas de construcción de la imagen femenina desde una mirada masculinizada marcada por el sexismo y la discriminación. Las mujeres son representadas en los medios como el sexo frágil, víctimas del grupo terrorista mencionado y con frecuencia siendo objeto pasivo, sujeto al rescate de los “héroes” militares.

Este número temático ilustra la creciente importancia de las audiencias mediáticas en los estudios de comunicación. En gran medida, la emergencia de los dispositivos sociodigitales fue uno de los factores responsables del renovado interés académico y

político por el público, ese “ilustre desconocido” (Méadel, 2004) del proceso comunicativo. Las redes sociales no solamente cambiarán la forma de consumo de la información, sino que se tornarán instrumentos importantes de participación en el debate público. Pero, aunque ese tema sea ahora parte de nuestra agenda de investigación, varios aspectos sobre el perfil de los públicos, sus hábitos y los sentidos, así como los usos que atribuyen al contenido mediático, hoy todavía están poco investigados. Como editores invitados, esperamos que este dossier de *Contratexto* sirva como punto de partida para otras muchas investigaciones sobre el tema.

Finalmente, completan este número de *Contratexto* cuatro artículos en la sección Tendencias. Desde Brasil, “O uso das *affordances* dos dispositivos móveis para a oferta de notícias: uma análise dos aplicativos de jornais latino-americanos”, de Erivelto Amarante; “Discursos de preconceito de gênero em publicações da mídia e sua relação com a construção da imagem da ex-presidenta do Brasil Dilma Rousseff”, de Rosiane Alves Palacios, Carolina Freddo Fleck y Márcia Vanessah Pacheco Abbondanza; y “La telenovela brasileña y Mijaíl Bajtín: extraposición, autoría y géneros discursivos en análisis”, de Anderson Lopes da Silva. Así también, desde España, “El cine como metodología didáctica. Análisis sistemático de la literatura para un aprendizaje basado en el cine (ABC)”, de Silvia Díaz Herrero y Manuel Gértrudix Barrio.

¡Buena lectura!

Pamela Paz García
 Editora adjunta
 IIPsi CONICET y UNC, Argentina

María Mendoza Michilot
 Editora adjunta
 Universidad de Lima, Perú

Fábio Pereira
 Editor adjunto
 Universidade de Brasília, Brasil

REFERENCIAS

- Arboccó, M. (14 de marzo del 2021). La pandemia ha venido a sumarle más miedo a una sociedad ya asustada. *El Comercio*, p. 12.
- Bastard, I. (2019). Coder/décoder/decoder. La construction sociale de la réception des informations sur Facebook. *Terminal*, 124, 125-126. <http://dx.doi.org/10.4000/terminal.5292>

- Cavero, G. (2013). Reseña: *La mentira os hará libres. Realidad y ficción en la democracia*, de Fernando Vallespín Oña. *REIS. Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 143, 136-139.
- Corbella, J. M. (2010). La nueva ecología del audiovisual: nuevos actores, viejos y nuevos problemas. *Quaderns del CAC* 34, 13(1), 37-45. Recuperado de https://www.cac.cat/sites/default/files/2019-04/Q34_Corbella_ES.pdf
- Djakouane, A., y Segré, G. (2017). La réception du spectacle vivant: un défi pour les sciences sociales. *Terrains/Théories*, 7. <https://doi.org/10.4000/teth.970>
- Eliasoph, N. (2003). Publics fragiles: une ethnographie de la citoyenneté dans la vie associative. En D. Cefaï y D. Pasquier (Eds.), *Le sens du public. Publics politiques, publics médiatiques* (pp. 225-268). París: PUF.
- Hernández, N. (2020). Narrativas transmedia: fantasías animadas de ayer y hoy. *Indivisa*, 20, 211-233.
- Martínez, F. (2020). Mirando pantallas: estudio sobre las audiencias en televisión e internet en tiempos de coronavirus. *Textual & Visual Media*, 13, 74-90. Recuperado de <https://textualvisualmedia.com/index.php/txtvmedia/article/view/268/192>
- Méadel, C. (2004). Public, cher inconnu! *Le Temps des Médias*, 3, 1836-1918.
- Neira, E., Clares-Gavilán, J., y Sánchez-Navarro, J. (2021). New audience dimensions in streaming platforms: the second life of Money heist on Netflix as a case study. *Profesional de la Información*, 30(1), e300113. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.13>.
- Robinson, S. (2010). Traditionalists vs. convergers: textual privilege, boundary work, and the journalist-audience relationship in the commenting policies of online news sites. *Convergence*, 16(1), 125-143.
- Singer, J. B., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., ... Vujnovic, M. (2011). *Participatory journalism: guarding open gates at online newspapers*. John Wiley & Sons.