

Una década del Observatorio de Medios. Explorar la relación entre contenidos informativos y prácticas de ciudadanía en medios sociales

A Decade of the Media Observatory. Exploring the Relationship Between Informative Contents and Citizenship Practices in Social Media

Silvana Comba, Edgardo Toledo, Victoria Nannini y María Inés Carreras

Silvana Comba es docente e investigadora en la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
E-mail: silvanacomba7@gmail.com

Victoria Nannini es docente e investigadora en la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
E-mail: victoria.nannini@fcpolit.unr.edu.ar

Edgardo Toledo es docente e investigador en la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
E-mail: panitoledo@gmail.com

María Inés Carreras es docente e investigadora en la Escuela de Comunicación Social, Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
E-mail: mariaicarreras@gmail.com

resumen

El Observatorio de Medios de la Facultad de Ciencia Política y RR. II. se ha consolidado como un espacio académico para el análisis sistemático de la comunicación en procesos políticos, sociales y culturales. Su enfoque se centra en la recopilación de datos, la evaluación de intervenciones en el espacio público y la reflexión sobre temas relevantes en la ciudad de Rosario, con el propósito de promover un mayor conocimiento y participación ciudadana en la democracia. Las redes sociales han generado cambios significativos en la comunicación pública, al presentar nuevos desafíos estratégicos. Los medios emergentes se han convertido en un escenario político en el que los actores interactúan y se relacionan con la ciudadanía de manera diferente a los medios tradicionales. El Observatorio ha investigado el uso de redes sociales por parte de políticos y ciudadanos, así como el impacto de fenómenos como las *fake news* y la inteligencia artificial en la comunicación política. A lo largo de estos últimos diez años, con un enfoque riguroso, el Observatorio ha buscado comprender las tendencias y los desafíos que surgen en la comunicación digital. Asimismo, sobre todo, ha destacado la necesidad de una ciudadanía informada y crítica.

palabras clave

Observatorio de Medios / redes sociales / campañas electorales

summary

The Media Observatory of the Faculty of Political Science and International Relations has established itself as an academic space for the systematic analysis of communication in political, social, and cultural processes. Its focus is on collecting data, evaluating interventions in the public sphere, and reflecting on relevant issues in Rosario city, with the purpose of promoting greater knowledge and citizen participation in democracy. Social media has brought about significant changes in public communication, presenting new strategic challenges. Emerging media platforms have become a political stage where actors interact and engage differently with citizens from the way they do in traditional media. The Observatory has investigated the use of social networks by politicians and citizens, as well as the impact of phenomena such as fake news and artificial intelligence in political communication. Over the past ten years, with a rigorous approach, the Observatory has sought to understand trends and challenges that arise in digital communication. And above all, it has highlighted the need for an informed and critical citizenship.

keywords

Media Observatory / social networks / electoral campaigns

Introducción

El Observatorio de Medios de la Facultad de Ciencia Política y RR. II. ha sido pensado como un espacio para el análisis, un instrumento que presenta una recopilación de datos, realizada de modo sistemático y permanente, sobre procesos políticos, sociales y culturales. El principal objetivo es comunicar lo observado, evaluar las intervenciones que se muestran en el espacio público y también reflexionar sobre los principales temas que son relevantes dentro del ámbito de lo público en la ciudad. Así, su contribución posibilita a los distintos actores el conocimiento para un mayor involucramiento en esos procesos, y así incrementar las posibilidades de profundizar la democracia.

Las tecnologías digitales de comunicación e información suscitan profundos cambios en las sociedades y plantean dilemas estratégicos a la comunicación pública. Además, posibilitan la emergencia de un nuevo espacio social, el de los denominados *medios sociales o nuevos medios*, donde el protagonismo lo tienen las redes sociales. Estos medios se suman a los entornos urbanos en los que tradicionalmente se ha desarrollado el discurso político y, además, se comienzan a cruzar con los medios tradicionales, como la radio y la televisión. Se crea así un nuevo escenario de comunicación que le permite a la ciudadanía relacionarse y actuar de manera diferente en cuestiones públicas.

En las siguientes páginas, caracterizaremos este nuevo ambiente vinculado a las redes sociales más conocidas, como Facebook, Twitter e Instagram. Indagaremos sobre las prácticas que llevan adelante tanto políticos como ciudadanos en estas plataformas, para tratar de comprender algunas de las lógicas con las que operan en estos espacios.

Dos cuestiones están en la base de la indagación de este Observatorio: las crisis de representación que atraviesan las actuales sociedades y las crisis del modelo informacional vigente en los actuales sistemas de medios. El Observatorio cumplió diez años y, desde 2013, su función ha estado centrada en una actividad de monitoreo de la oferta de los medios, la realización de informes, el análisis del material registrado y la difusión de los resultados.

Cronología de una década: el Observatorio de Medios y su contribución al análisis de las campañas electorales

El primer proyecto, del año 2013, consistió en el monitoreo de algunos aspectos de la campaña política de dicho año en la ciudad de Rosario. En ese año, los objetivos del trabajo estuvieron orientados a la descripción de la comunicación en las redes sociales y en los medios y portales de noticias de la ciudad de Rosario, para ofrecer datos relativos a las tematizaciones más salientes, así como las interpelaciones de campaña y los usos de los nuevos medios. En relación con estos últimos, la tendencia de las candidatas y candidatos fue usar Twitter como un canal de difusión de sus actividades proselitistas y, en menor medida, como un espacio de conversación. Allí se anunciaban las actividades a realizar y aquellas ya cumplidas, y se enlazaban notas de medios gráficos y videos publicados en YouTube. Por otra parte, los políticos y políticas también usaron Facebook como

medio de difusión de sus actividades de campaña, de manera similar a un medio masivo tradicional, con la diferencia de que los contenidos eran seleccionados y editados por los equipos asesores de campaña. Hay un marcado énfasis en mostrar periódicamente los lugares visitados, las reuniones y los eventos en los que participaban.

En el año 2017, se llevaron adelante varios eventos de recopilación de información sobre las campañas electorales a distintos niveles del país y en las diferentes instancias (PASO, nacionales). Este estudio tuvo una etapa exploratoria donde se planteó la necesidad de revisar y confirmar tendencias que se podían apreciar en las campañas contemporáneas, también en función de las diferencias que existen entre las PASO y los comicios generales, por su naturaleza diferente. Así es que se realizaron registros hemerográficos de la prensa escrita de Rosario y se observaron los usos de las redes sociales por parte de quienes se presentaron a la precandidatura a concejal de la ciudad y también para diputados nacionales por la provincia de Santa Fe.

En septiembre, el Observatorio realizó la Jornada Datatón. En esa oportunidad, se observaron las redes sociales de candidatos y candidatas a concejalías y diputaciones, como así también datos públicos disponibles en Internet. Los ejes temáticos fueron las biografías de candidatos y candidatas; su vínculo con las redes sociales y candidatos y candidatas en imágenes.

Biografía de candidatos y candidatas

Para la realización de las biografías, indagamos sobre lugar de nacimiento, edad, formación, instituciones educativas donde estudiaron y cargos que ocuparon. Los hallazgos arrojaron que la información más accesible fue la vinculada con la trayectoria política, mientras que datos más personales, familiares y de índole privada no abundaban en la web. En cuanto a la formación, las profesiones que prevalecían eran las de Abogacía, Ciencia Política, Economía y Comunicación. La educación primaria y secundaria recibida variaba entre instituciones públicas y privadas.

Candidatos y candidatas en imágenes

Revisamos imágenes de sus redes sociales. La mayoría se mostraba saludando a personas de la tercera edad e infancias, es decir, siempre en compañía. En general, las fotos simulaban espontaneidad: en conversación con vecinas y vecinos, en medio de la lectura de un proyecto, mirando una obra. Podríamos hablar de una *espontaneidad simulada*. Advertimos la participación de un equipo profesional de comunicadores que registraba la trayectoria de cada campaña.

Candidatos, candidatas y redes sociales

Observamos las cuentas en Facebook, Instagram y Twitter. Las variables de análisis fueron la cantidad de público seguidor y de cuentas seguidas, la frecuencia de publicaciones y las palabras claves o *hashtags* más utilizados. Los candidatos y las candidatas mantenían sus perfiles activos y las fotos de portada se encontraban a tono con la campaña. En muchos casos, utilizaban las mismas fotografías que

fueron empleadas para la vía pública. Mientras que Twitter era la red social en la que más antigüedad tenían, Facebook contaba con más caudal de público seguidor. Instagram se caracterizaba por ser la red más nueva pero en la que más contenido social e instantáneo producían. Los modos de interacción predominantes en Facebook eran a través del *me gusta* y las reacciones que habilita esta red social, seguido por la opción de compartir y, en menor medida, comentar.

En el año electoral 2019, el Observatorio continuó su relevamiento, centrado principalmente en las redes sociales. Los nuevos medios sociales juegan un papel crucial durante las campañas electorales porque, a través del encuadre informativo para presentar los temas y los candidatos, develan las estrategias comunicacionales que emplean para persuadir al electorado. Los textos, las fotos, los videos, los vivos (como recurso novedoso más utilizado) y las diferentes herramientas de publicación fueron cuidadosamente aprovechadas y articuladas en una estrategia de comunicación política para medios sociales.

Como hemos observado en los últimos años, la tecnopolítica es el paradigma que permite a la política formal renovar su relación con la ciudadanía y establecer lazos de conexión directa, sin intermediación. De este modo, adapta la comunicación tradicional a nuevos lenguajes, narrativas, medios y canales. La tecnopolítica alude, en el caso de las campañas, al uso táctico y estratégico de las herramientas digitales en la organización, comunicación y acción tendientes a influir en la decisión de la ciudadanía a la hora de votar. No se trata solo de llevar a cabo un *aggiornamento* ni de modernizarse. Más allá de una puesta al día sobre las cuestiones técnicas –publicar fotos con filtros, crear memes, recurrir a los emojis, entre otras–, la tecnopolítica invita a hacer un replanteamiento de base que exige un cambio, no solo de herramientas, sino de concepciones y visiones de la acción colectiva en un sistema democrático.

Las temáticas generales más salientes de lo que se recabó tanto en las PASO como en las presidenciales de 2019, de acuerdo a su reiteración en las distintas campañas, fueron las referidas al ámbito económico: la producción local, la industria, la agroindustria, el mercado interno, el campo, el polo tecnológico, así como también la salud, la inseguridad y la corrupción.

A partir de esta lectura, el Observatorio detectó que los anuncios pagos de los candidatos y las candidatas se mostraban en función de las actividades que cada cual realizaba dentro de las plataformas interconectadas entre Google, Facebook y Microsoft que, según la ingeniería de sus algoritmos, intercambian información de usuarios como, por ejemplo, las páginas que nos gustan y los contactos, información de perfil, los lugares de visitas, las búsquedas que realizamos en internet, entre muchos otros datos que dejamos a modo de *huella digital*.

El Observatorio también encontró que han surgido fenómenos nuevos, como las noticias falsas o *fake news*, la *burbuja informativa*, los *trolls*, los *bots* y la apelación constante a las emociones de la ciudadanía más que a su racionalidad. Además, observamos nuevas prácticas de consumo de información. Una de ellas es la *noticia incidental*, es decir, la ciudadanía ya no va en busca de la noticia en portales específicos o medios periodísticos, sino que la información le llega

por diversas redes sociales, compartida por amistades y contactos. A la vez, el consumo de noticias breves en el celular favorece la lectura fragmentada y descontextualizada.

La *noticia incidental* es un concepto que aparece en un estudio cualitativo sobre jóvenes y consumo de noticias realizado en 2016 por el Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO) en conjunto con la Universidad de San Andrés (Argentina) y la Northwestern University de Chicago (Estados Unidos). La *noticia incidental* le da otra perspectiva al consumo de información. Como lo describen Pablo Boczkowski, Eugenia Mitchelstein y Mora Matassi (2017), la *incidentalización* del consumo de noticias genera una pérdida de contexto y jerarquía del contenido periodístico.

Otro fenómeno es el del *clickbait*, palabra que se puede traducir literalmente como *cebo de clicks*. Se refiere a titulares de noticias con gancho, de impacto para que los usuarios y usuarias hagan click en el post y se genere mucho tráfico, con la consiguiente viralización de contenido engañoso y de baja calidad que busca más el impacto emocional que la rigurosidad.

Durante el último tramo de la campaña de 2019, se notó la intensificación de una nueva forma de generar *fake news*, el *deepfake* [mentira profunda]: la inteligencia artificial utilizada para fabricar noticias falsas en formato audiovisual, con técnicas que permiten editar videos falsos de personas reales y, mediante algoritmos de aprendizaje, videos o imágenes ya existentes hacerles decir cosas que nunca dijeron o recrear situaciones inexistentes. WhatsApp e Instagram son redes sociales donde circulan muchas *fake news*.

La incorporación de aquel momento fue la *Biblioteca de Anuncios* y, bajo el lema de *Transparencia de la página*, cada fanpage pasó a tener un apartado con nueva información sobre la publicidad paga. Allí se indicaba la leyenda: “Facebook te muestra información para que comprendas mejor el propósito de las páginas. Consulta qué acciones realizaron las personas que administran y publican contenido”. De esta manera, fue posible saber cuándo se creó la cuenta, su historial (si cambió de nombre o se fusionó con otra), los países de sus administradores y la cantidad y el tipo de anuncios pagos que realizaba el titular de la página.

Para las más recientes elecciones de 2023, el Observatorio se propuso continuar el estudio del desarrollo de las campañas electorales. Esta vez, la mirada se centró en el comportamiento de una audiencia difícil de alcanzar: jóvenes entre 16 y 30 años (*young adults*). La actual investigación busca comprender cómo se informa este segmento de la población acerca de candidatos, candidatas y temas vinculados a la política. Este trabajo lo realizamos junto con el seminario de investigación *Ciberculturas. Producción de contenidos para los nuevos medios* de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR y el PID *Jóvenes, contenidos informativos y prácticas de ciudadanía comunicacional en medios sociales*.

De Facebook a los reels: transformación en la estrategia política

Diez años han pasado desde aquel 2013 en que se conformó el Observatorio de Medios. Cinco elecciones han sido estudiadas, con el foco especialmente puesto

en las redes sociales, los candidatos y candidatas y los modos de interactuar con usuarios y usuarias.

Desde esos inicios a hoy, mucho ha cambiado en la utilización de las redes sociales. En primer lugar, entendemos que son las propias redes las que han mutado. En 2013, Instagram era apenas una red de fotografías y Facebook aún predominaba en este terreno, con mayoría de usuarios a nivel global. Sin embargo, en 2023, nos encontramos con una situación muy distinta, donde Facebook ha perdido usuarios y tiempo en pantalla, mientras que Instagram crece cada día más, adaptándose a lo que los usuarios y usuarias solicitan: filtros, videos, álbumes de fotos, historias y su última incorporación, los reels.

Los reels fueron presentados en 2022 para competir con la flamante red TikTok, que capta cada vez más la atención de los y las jóvenes, bajo un formato breve (de 15 a 30 segundos) vertical donde se estimula el *remix/mashup*, es decir, la reutilización de canciones, plantillas y temas del momento para generar contenido.

Creemos que las redes, con su arquitectura y las herramientas que nos ofrecen (en este caso, la edición amateur de video), establecen los parámetros de los contenidos que podemos o no contar. Impulsan, incluso desde su algoritmo, que aquellos contenidos que más se adecuan tengan más alcance y visualización, al priorizarlos en las pantallas de nuestros celulares. De este modo, día a día, nos induce a transformar nuestras publicaciones de fotos a reel.

Los candidatos y las candidatas advirtieron este cambio y, en una década de observaciones, algo queda claro: pasaron de pensar las redes como complementarias a sus campañas comunicacionales a, poco a poco, destinar cada vez más presupuesto a la publicidad en las plataformas. Así lo demuestra el informe de 2018, con los datos de transparencia de Facebook que mencionábamos en el apartado anterior. A la vez, profesionalizaron sus equipos de comunicación con perfiles vinculados a la creación de contenidos digitales que, en época de campaña, garanticen una comunicación efectiva, según la lógica de cada red social.

La necesidad de los observatorios en la nueva ecología de medios

A comienzos de este siglo, vislumbrábamos grandes transformaciones en los escenarios de la comunicación. Muchas fueron las promesas en la era de Internet y las esperanzas de que su cumplimiento nos conduciría a una sociedad más abierta, más plural, más participativa. Desde esos inicios utópicos de un ciberespacio que garantizaría la libre expresión, la horizontalidad y la democratización de la comunicación hasta esta nueva ecología de medios, varias fueron las sorpresas. El consumo de información se ha plataformizado y esto condujo a nuevos fenómenos. Los algoritmos nos generan una identidad fantasma, que ya no es la que teníamos, sino un amalgama del cual surgen nuestras supuestas identidades. Se trata de un conglomerado estadístico operado por *bots* que inciden en las elecciones que hacemos en la vida cotidiana. La revisión crítica de estas plataformas nos permite entender las tensiones que se producen cuando intentamos abordarlas como espacios ampliados de expresión que, a la vez, nos condicionan a través de su arquitectura. Tomemos, por ejemplo, el fenómeno de las *fake news*, que, aunque no es nuevo,

en las redes se amplifica por la capacidad de viralización que privilegia el impacto emocional sobre la veracidad de la información, con la consecuente pérdida de confianza y desinterés por las noticias.

Otro fenómeno sociotécnico que transitamos es la inteligencia artificial, de uso masivo para la generación de contenidos (textos e imágenes). Aquí surge otro desafío para la comunicación política, que necesita comprender las potencialidades y los riesgos que se abren al trabajar con aplicaciones de IA. Es un tema que no es nuevo para el Observatorio, ya que lo comenzamos a explorar en las sucesivas campañas (como describimos) y que hoy adquiere mayor notoriedad por su uso masivo.

De aquellos primeros años de la web 2.0 heredamos la convicción de que se pueden generar nuevas narrativas para la comunicación de asuntos públicos que interesan a la ciudadanía. Hoy existe también una percepción generalizada de que los medios no hacen las cosas como deberían y de que sus profesionales se encuentran en una situación realmente crítica. En este escenario, los observatorios de medios cobran mayor sentido, debido al serio cuestionamiento de los medios masivos. Estas apreciaciones aluden principalmente a la excesiva dependencia económica e ideológica, no solo de los medios tradicionales concentrados sino también de las plataformas.

La relación entre la democracia y el uso de las redes sociales es un tema complejo y, como vimos, en constante evolución. Si bien estas plataformas ofrecen nuevas oportunidades para la participación ciudadana y la comunicación política, también plantean desafíos importantes. La labor de observación y análisis crítico, como la realizada por el Observatorio de Medios, es esencial para comprender y abordar estos desafíos en el contexto democrático argentino.

En este panorama, el Observatorio de Medios de la Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales intenta fortalecer la democratización de la información, en un contexto de mercantilización y concentración cada vez mayor. Porque, como advierte David Harvey (2013), tenemos otras alternativas posibles y necesarias que, desde una perspectiva crítica, podemos desarrollar como estrategia o alternativa a la hora de pensar la política, la ciudadanía, la comunicación y la cultura.

Bibliografía

- Boczkowski, P. Mitchelstein, E. y Matassi, M. (2017). Incidental News: How Young People Consume News on Social Media. En *Critical and Ethical Studies of Digital and Social Media Minitrack* (pp. 1785-1792). Universidad de San Andrés, Argentina / Northwestern University in Chicago-Scholar Space, Honolulu, Hawaii, Estados Unidos.
- Harvey, D. (2013). *Ciudades rebeldes. Del derecho a la ciudad a la revolución urbana*. Madrid, España: Akal.

Silvana Comba, Edgardo Toledo, Victoria Nannini y María Inés Carreras, "Una década del Observatorio de Medios. Explorar la relación entre contenidos informativos y prácticas de ciudadanía en medios sociales". Revista *Temas y Debates*. ISSN 1666-0714, año 27, número especial, julio-diciembre 2023, pp. 55-61.