

NUEVAS PERSPECTIVAS TEÓRICAS Y METODOLÓGICAS PARA EL ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN EN EL CONO SUR

EUGENIA MITCHELSTEIN, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina (emitchelstein@udesa.edu.ar)

PABLO BOCZKOWSKI, Northwestern University, Evanston, Estados Unidos (pjb9@northwestern.edu)

El trabajo de investigación sobre medios y comunicación está viviendo una época de globalización tanto institucional como disciplinar (Waisbord, 2019). Los textos seleccionados para este dossier dan cuenta de esa expansión. Los artículos abordan temáticas disímiles, pero asociadas por la interacción entre la comunicación digital y la materialidad en las prácticas sociopolíticas. Originalmente presentados en el Cuarto Congreso sobre Desarrollos Contemporáneos sobre Medios y Sociedad en América Latina, del Centro de Estudios sobre Medios y Sociedad en Argentina (MESO), llevado a cabo en octubre de 2018 en Buenos Aires, estos trabajos también son un testamento de la pluralidad en los enfoques teóricos y metodológicos de la disciplina en América Latina.

Tres de los trabajos analizan procesos político-gubernamentales. Santana y Huerta Cánepa parten de la teoría de la esfera pública (Habermas, 1989) y su instanciación en línea (Papacharissi, 2010) para examinar la conversación en Twitter y Facebook en torno a la campaña presidencial de Chile en 2017. Su principal hallazgo es que, a diferencia de otros países en los que tanto el gobierno, los partidos políticos y los países extranjeros han orquestado acciones de propaganda en redes (Bradshaw & Howard, 2018; Persily 2017), no existió evidencia de que la discusión electoral en Chile estuviera cooptada o secuestrada por ciber-tropas. El caso de las elecciones en ese país ejemplifica cómo no bastan las potencialidades tecnológicas (*affordances*) de los medios para generar determinado tipo de comportamiento por parte de partidos o gobiernos: el contexto institucional es fundamental para comprender la construcción social de la tecnología (Pinch & Bijker, 1984).

La campaña es solo uno de los aspectos de la información política: la comunicación gubernamental atraviesa la relación

entre políticos y ciudadanos durante todo el mandato presidencial. Dagatti y Onofrio se basan en la teoría del discurso social de Angenot (1989) para analizar las imágenes posteadas por el poder ejecutivo de Argentina. Los autores encuentran distintas lógicas según el medio por el cual se difunden los videos y fotografías. Los diferentes usos de las plataformas por parte de la presidencia de Argentina remiten a los usos diversificados que hacen los jóvenes de las redes sociales (Boczkowski, Matassi, & Mitchelstein, 2018), y subrayan la importancia de integrar al análisis de las estructuras con la agencia de los usuarios individuales e institucionales.

Desde la teoría económica de los medios y de la comunicación de masas (Albarran, 2002 estudia la evolución de la propaganda gubernamental en Argentina entre 2000 y 2017, y consigna que, en los años analizados, la cantidad de dinero público destinado a la publicidad oficial creció “de punta a punta con pequeños retrocesos algunos años, en general en los inmediatos posteriores a las elecciones nacionales”. El autor señala que, “aun sin analizar los contenidos de las piezas publicitarias, las cifras parecen confirmar el usufructo electoral de la publicidad gubernamental”. Sin embargo, afirma que, a pesar de la masiva transferencia de recursos a los medios públicos y privados a través de la pauta publicitaria oficial, “el sistema comunicacional argentino no mostró grandes novedades en la oferta, no logró multiplicar las voces ni evitó la crisis estructural que afecta a escala mundial a los medios de comunicación de la era industrial debido al impacto de las nuevas tecnologías”. La crisis de los medios de masas no parece deberse únicamente a cuestiones financieras, sino a un cuestionamiento profundo sobre el rol que ocupan en las democracias postmodernas (Williams & Delli Carpini, 2011).

Lo político excede lo estrictamente partidario-gubernamental de acuerdo a los estudios feministas sobre medios, y el trabajo de Celeste Wagner se posiciona en la intersección entre estudios de género e investigaciones sobre persuasión para examinar cómo el género de los y las periodistas influye en la audiencia de los editoriales de prensa. A través de un experimento en línea, la autora encuentra que quienes leyeron a un periodista hombre indicaron percibir al acoso sexual como un problema más grave que aquellos que leyeron a una periodista mujer, hallazgo que sugiere que las históricas desigualdades de género se siguen perpetuando (Mitchelstein et al, 2019; Usher, Holcomb, & Littman 2018).

Las plataformas en línea no necesariamente terminan con los estereotipos, pero sí pueden ser herramientas útiles para establecer relaciones de colaboración. El artículo de Gómez-Zará, Andreoli, DeChurch y Contractor explora las maneras en que los profesionales encuentran colaboradores usando sistemas para la formación de equipos. A partir de teorías sobre equipos y capital humano y social (Granovetter, 1977), y a través del análisis de redes, los autores examinan cómo los individuos y sus redes sociales influyen en los procesos de formación de equipos entre profesores universitarios de Argentina. Encuentran que, aunque inicialmente los profesores tendían a invitar a contactos anteriores, finalmente formaron equipos interdisciplinarios y cohesivos con desconocidos; sin embargo, la mayoría de los vínculos se inició en un grupo reducido de participantes, lo que sugiere que ciertas características de los actores sociales –como la personalidad y la apertura a la colaboración– siguen siendo cruciales para establecer relaciones colaborativas en plataformas en línea.

Todos los artículos de este dossier reflejan que es crucial para los estudios de medios, comunicación e información abordar los fenómenos a estudiar desde una perspectiva texto-material (Siles & Boczkowski, 2012) que combine el enfoque sobre cómo los usuarios crean y se apropian del contenido con las estructuras materiales y las potencialidades tecnológicas de los artefactos mediáticos. En el estudio de Santana y Huerta Cánepa, las redes habilitaban la proliferación de bots en la elección presidencial en Chile en 2017; sin embargo, los usos que hicieron las campañas en las plataformas divergen significativamente de los que se habían puesto en práctica en Estados Unidos en 2016 y los que se emplearon en Brasil en 2018 (Ruediger et al., 2018). El equipo de presidencia de Argentina

podría haber producido el mismo material para distintas redes, pero como examinan Dagatti y Onofrio, el poder ejecutivo eligió acomodarse a los usos de las plataformas entre los usuarios. A pesar de que, en teoría, Internet y las redes permitirían una comunicación más directa y menos dependiente de los medios masivos con la ciudadanía, Crettaz detalla cómo el presupuesto de publicidad oficial de la Argentina, destinado principalmente a medios tradicionales, masivos y offline, creció entre 2000 y 2017. Si bien en los inicios de Internet se la celebró como una red igualitaria, en la que las opiniones de hombres y mujeres, y de mayorías y minorías, podrían encontrarse en igualdad de condiciones (Noble, 2018), el experimento de Wagner muestra cómo las opiniones de los grupos dominantes siguen teniendo más peso, incluso en la discusión de temas tan relacionados con la experiencia de las mujeres como el acoso sexual. Finalmente, aunque las plataformas en línea podrían en teoría expandir la formación de equipo interdisciplinarios y con individuos de distintas características, Gómez-Zará y sus coautores encuentran que una minoría de profesionales se abocó a la formación de equipos, y que la mayoría de estos estaban compuestos exclusivamente por hombres o por mujeres, en lugar de ser espacios de diversidad. El uso de artefactos mediáticos se desarrolla en contextos específicos, por actores sociales a los que ese contexto constriñe y habilita de maneras que exceden, pero incluyen, la tecnología puesta a su disposición. Los estudios de medios, tecnología y comunicación en América Latina alcanzan su máximo potencial cuando dan cuenta de estas variaciones y las explican a través del análisis empírico y la reflexión teórica.

Los cinco trabajos incluidos en este dossier parten de diversas perspectivas teóricas (democracia deliberativa, teoría del discurso, economía de los medios, estudios de persuasión, y capital social) y aplican distintas estrategias metodológicas (análisis de contenido, análisis cualitativo del discurso (audio)visual, análisis económico, método experimental, análisis de redes). Ganter y Ortega (2019) han señalado la poca visibilidad de las investigaciones sobre estas temáticas en el Norte Global. Sin embargo, los primeros autores de los trabajos son jóvenes investigadores de América Latina, específicamente de Argentina y Chile, y dos de ellos trabajan en Estados Unidos. Su participación en este dossier señala la diversificación y la profesionalización en los estudios de comunicación en Latinoamérica, y augura un futuro venturoso para las y los jóvenes académicos y estudiantes de la región.

EDITORIAL

NEW THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PERSPECTIVES FOR THE STUDY OF COMMUNICATION IN THE SOUTHERN CONEE

EUGENIA MITCHELSTEIN, Universidad de San Andrés, Buenos Aires, Argentina (emitchelstein@udesa.edu.ar)

PABLO BOCZKOWSKI, Northwestern University, Evanston, Estados Unidos (pjb9@northwestern.edu)

Research on media and communication has been experiencing a period of institutional and disciplinary globalization (Waisbord, 2019). The papers selected for this issue illustrate this expansion. The articles examine different topics, all related to the interaction between digital communication and materiality in sociopolitical practices. Originally presented at the 4th annual conference of the Center for the Study of Media and Society (MESO) on *Contemporary Developments on Media and Society in Latin America*, held in October 2018 in Buenos Aires, these works also show the plurality in the theoretical and methodological approaches of this discipline in Latin America.

Three papers analyze political-governmental processes. Santana and Huerta Cánepa ground their work on the notion of the public sphere (Habermas, 1989) and its online instantiation (Papacharissi, 2010) to examine the conversations on Twitter and Facebook about the Chilean presidential campaign in 2017. They find that, unlike what happened in other countries in which the government, political parties, and foreign countries orchestrated online propaganda actions (Bradshaw & Howard, 2018, Persily 2017), there is no evidence that the campaign discussion in Chile was co-opted or kidnapped by cyber-troops. The case of the elections in Chile exemplifies how the media affordances are not enough to generate certain type of behavior by parties or governments: the institutional context is fundamental to understand the social construction of technology (Pinch & Bijker, 1984).

The campaign is only one aspect of the acquisition of political information: government communication relays information between politicians and citizens throughout the presidential term. Dagatti and Onofrio drawn upon Angenot's theory of Social Discourse (1989) to analyze the images posted by the executive branch of government in Argentina. The authors find different logics according to the platforms on which the videos and photographs are disseminated. The different uses of the platforms by the Argentine presidency refer to how various social media are used by young people (Boczowski, Matassi, & Mitchelstein, 2018), and highlight the importance of integrating the analysis of structures with the agency of individual and institutional users.

Drawing on the economic theory of media and mass communication (Albarran, 2002), José Crettaz studies the evolution of government propaganda in Argentina between 2000 and 2017, and finds that, during that period of time, the amount of public money allocated to official advertising grew "from end to end with small setbacks some years, generally those immediate after national elections". The author points out that, "even without analyzing the contents of the advertising pieces, the figures seem to confirm the electoral nature of government advertising". He argues that, despite the massive transfer of resources to public and private media through official advertising guidelines, "the Argentine communication system did not show great novelties on the supply side, did not manage to multiply the voices

nor avoided the structural crisis that affects the industrial media worldwide due to the impact of new technologies". The mass media crisis does not seem to be caused solely by financial issues, but also by the deep challenge to the role media occupy in postmodern democracies (Williams & Delli Carpini, 2011).

According to feminist media studies, politics exceeds the strictly partisan-governmental issues, and Celeste Wagner's work is positioned at the intersection between gender studies and persuasion research to examine how the gender of journalists influences the audience of newspaper opinion pieces. Through an online experiment, the author finds that subjects who read an article written by a male journalist indicated that they perceive sexual harassment as a more serious problem than those who read an op-ed by a female journalist, which suggests that historical gender inequalities are reproduced online (Mitchelstein et al, 2019; Usher, Holcomb, & Littman 2018).

Online platforms do not necessarily put an end to stereotypes, but they can be useful tools to establish collaborative relationships. The paper written by Gómez-Zarà, Andreoli, DeChurch and Contractor explores the ways in which professionals find collaborators using team-building systems. Based on theories about teams and human and social capital (Granovetter, 1977), and through network analysis, the authors examine how individuals and their social networks influence team-building processes among university professors in Argentina. They find that, although professors initially tended to invite known contacts, they eventually formed interdisciplinary and cohesive teams with strangers. However, most of the links began in a small group of participants, suggesting that certain characteristics of social actors –such as personality and openness to collaboration– are still crucial to establish collaborative relationships in online platforms.

All the articles in this issue reflect that for media, communication, and information Studies it is crucial to approach phenomena from a texto-material perspective (Siles & Boczkowski, 2012) that combines the focus on how users create and appropriate content with the material structures and the technological potential of media. Santana and Huerta Cánepa show that the networks enabled the proliferation of bots in the presidential election in Chile in 2017; however, the uses made by the campaigns in the platforms diverge significantly from those that had been implemented in the

United States in 2016 and Brazil in 2018 (Ruediger et al., 2018). Argentina's presidential team could have produced the same material for different social media accounts, but as Dagatti and Onofrio examine, the executive branch chose to adapt to the different uses of platforms among citizens. Although, in theory, the Internet and the networks would allow a more direct communication with the citizens, less dependent on the mass media, Crettaz details how Argentina's official advertising budget, mainly destined to traditional, legacy media, increased between 2000 and 2017. Although in its inception the Internet was celebrated as an egalitarian network, in which the opinions of men and women, of majorities and minorities, could be found on an equal footing (Noble, 2018), Wagner's experiment shows how the opinions of the dominant groups continue to have more weight, even in the discussion of issues particularly related to the experience of women, such as sexual harassment. Finally, although online platforms could theoretically expand interdisciplinary team formation, with individuals of different characteristics, Gómez-Zarà and his co-authors found that a minority of professionals focused on team building, and that most of these teams were composed exclusively of men or women, instead of fostering diversity. The use of media artifacts is developed in specific contexts, by social actors constrained and enabled by those contexts in ways that exceed, but include, the technology at their disposal. Media, technology, and communication studies in Latin America reach their maximum potential when they account for these variations and explain them through empirical analysis and theoretical reflection.

The five papers included in the dossier of this issue are based on different theoretical perspectives (deliberative democracy, discourse theory, media economics, persuasion studies and social capital) and apply different methodological strategies (content analysis, qualitative (audio)visual discourse analysis, economic analysis, experimental method, network analysis). Ganter and Ortega (2019) have pointed out the low visibility of research on these issues in the Global North. However, the first authors of all these works are young researchers from Latin America, specifically from Argentina and Chile, and two of them work in the United States. Their participation in this issue underscores the diversification and professionalization of communication studies in Latin America, which signals a fruitful context for young academics and students in the region.

REFERENCIAS / REFERENCES

- Albarran, A. (2002). *Media economics: understanding markets, industries, and concepts*. Iowa: Iowa State University Press.
- Angenot, M. (1989). *1889: un état du discours social* (1889: A state of social discourse). Longueuil: Le Préambule.
- Boczkowski, P. J., Matassi, M., & Mitchelstein, E. (2018). How young users deal with multiple platforms: The role of meaning-making in social media repertoires. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 23(5), 245-259. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmy012>
- Bradshaw, S. & Howard, P. N. (2018). *Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation*. Oxford Internet Institute. Retrieved from <http://comprop.oii.ox.ac.uk/wp-content/uploads/sites/93/2018/07/ct2018.pdf>
- Ganter, S. A. & Ortega, F. (2019). The Invisibility of Latin American Scholarship in European Media and Communication Studies: Challenges and Opportunities of De-Westernization and Academic Cosmopolitanism. *International Journal of Communication*, 13, 68-91. Retrieved from <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/8449>
- Granovetter, M. S. (1977). The strength of weak ties. In S. Leinhardt (Ed.), *Social networks: A developing paradigm* (pp. 347-367). Academic Press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-442450-0.50025-0>
- Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Andelsman, V., Etenberg, P., Weinstein, M., & Bombau, T. (2019). Whose voices are heard? The byline gender gap on Argentine news sites. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884919848183>
- Noble, S. U. (2018). *Algorithms of oppression: How search engines reinforce racism*. New York: New York University Press.
- Papacharissi, Z. (2010). *A private sphere: Democracy in a digital age*. Cambridge: Polity Press.
- Persily, N. (2017). The 2016 US election: Can democracy survive the Internet? *Journal of democracy*, 28(2), 63-76. <https://doi.org/10.1353/jod.2017.0025>
- Pinch, T. J. & Bijker, W. E. (1984). The social construction of facts and artefacts: Or how the sociology of science and the sociology of technology might benefit each other. *Social studies of science*, 14(3), 399-441. <https://doi.org/10.1177/030631284014003004>
- Ruediger, M. A., Grassi, A., Guedes, A. L., Borghi, J., Silva, L. R. D., & Carvalho, D. (2018). *Bots, social networks and politics in Brazil*. Rio de Janeiro: FGV DAPP. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10438/24841>
- Siles, I. & Boczkowski, P. (2012). At the intersection of materiality and content: A texto-material perspective on the use of media technologies. *Communication Theory*, 22(3), 227-249. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2012.01408.x>
- Usher, N., Holcomb, J., & Littman, J. (2018). Twitter makes it worse: Political journalists, gendered echo chambers, and the amplification of gender bias. *The International Journal of Press/Politics*, 23(3), 324-344. <https://doi.org/10.1177/1940161218781254>
- Waisbord, S. (2019). *Communication: A Post-Discipline*. Cambridge: Polity Press.
- Williams, B. A. & Delli Carpini, M. X. (2011). *After broadcast news: Media regimes, democracy, and the new information environment*. Cambridge University Press.