



I Congreso del Pensamiento Nacional Latinoamericano
8, 9 y 10 de junio de 2023
Universidad Nacional de Lanús (UNLa)
Lanús, Provincia de Buenos Aires, Argentina

Eje II: “Inventamos o erramos” Epistemologías desde la periferia

Mesa 8: Epistemologías y metodologías de la investigación para la emancipación.

Título de la ponencia: **Medios de comunicación masiva, redes y plataformas.**

Autores: **Lisandro Bellomio** (UBA), **Laureano Ruffino Jenks** (UBA), **Santiago Javier Martínez** (UBA) y **Noelia Belén Barcala Cáceres** (UNT)

Resumen

Este trabajo se propone hacer un análisis acerca de la función que cumplen actualmente los medios de comunicación en América Latina, remarcando su influencia en la construcción de verdades y el control masivo de los ciudadanos. Para ello se comienza haciendo una breve reseña de la evolución de la comunicación social, donde se esquematizan los distintos periodos históricos que atravesó dicho fenómeno. A partir de allí, se caracteriza el acceso a los medios de comunicación masas por las sociedades latinoamericanas en la historia reciente, tomando el caso de la ley de medios en Argentina como ejemplo de las dificultades que estos provocan. Por último, se presentan las nuevas formas que adquieren

estos medios en la actualidad y las funciones transnacionales que cumplen en América Latina, para ello, se hace énfasis en las redes sociales, sus algoritmos y su capacidad para la manipulación del público. Este análisis pretende dar cuenta del grado de influencia en el escenario político, ideológico, cultural y social que poseen estos nuevos medios de comunicación, en tanto constructores de verdades en el espacio público como así también de las oportunidades que les otorgan a los grupos económicos o de poder resaltando los vínculos que mantienen con los mismos.

Palabras Clave

Mass-media; Redes Sociales; Construcción de Verdades; Control Masivo.

Hoy en día la discusión sobre la utilización de los medios, las distintas redes y su evolución, forma parte de cualquier conversación cotidiana. Las controversias respecto al desplazamiento de las “viejas plataformas”, la emergencia de las nuevas y la decadencia de la televisión, luego de casi un siglo de reinado, se ven comprometidas, inclusive, en cuestiones deportivas. Las inversiones en los nuevos modos de propaganda política aumentan incesantemente e incluso los mismos funcionarios se abocan a la publicación de contenido polémico en redes sociales con el propósito de seducir al voto joven. Ante este amplio panorama, decidí segmentar este texto en tres subtítulos correlativos: breve reseña de la evolución de la comunicación social, acceso a los mass-media y fusiones que garantizan la construcción de verdades y el control masivo de los ciudadanos. Esto a fin de ofrecer una síntesis concreta sobre los medios de comunicación y su influencia reciente en Latinoamérica.

-Breve reseña de la evolución de la comunicación social:

Si uno se compromete a estudiar la historia de la comunicación, dará cuenta de la longevidad de la cuestión. Raymond Williams (1981) expresa que cuando se habla de comunicación en la sociedad, se suele suponer equivocadamente que esta comienza con la llegada de las tecnologías del Siglo XX cuando se sistematiza y mecaniza. Sin embargo, partiendo de la premisa que la comunicación es condición necesaria de toda acción humana, los sistemas comunicacionales ocupan un lugar importante en la organización social desde que esta existe. Montero Díaz y Rueda Laffond (2001), prosiguiendo con esta idea, elaboraron la tradicional segmentación por etapas de la historia de la comunicación observando los significados sociales y culturales de los sistemas, las relaciones entre ellos y las instituciones que los sostuvieron. La primera etapa trata desde los orígenes de la humanidad hasta el comienzo de la edad media. En ella advertimos una división interna marcada por la aparición de la escritura. En definitiva, podemos hablar de la comunicación pública con predominio de la oralidad (mitos, literatura épica) y de las manifestaciones visuales (música, danza, teatro).

El segundo periodo data, aproximadamente, del comienzo de la edad media hasta el Siglo XVI y es el que corresponde puntualmente al sistema católico medieval. Esta etapa fue caracterizada por el monopolio eclesial tanto de la comunicación oral como del saber escrito. Además, cabe destacar las diferentes organizaciones propagandísticas promovidas en aquella época a fin de solapar las herejías populares. El final de este estadio se vio marcado por el nacimiento de la imprenta, acontecimiento que significó la principal invención en términos comunicacionales alcanzada hasta la época. En consonancia con ello, los estados modernos comienzan a tomar forma mientras la iglesia católica atravesaba su reforma, entramándose de esta manera las primeras “presiones mediáticas”.



El tercer periodo va desde el siglo XVI hasta el siglo XVIII. Con el desarrollo de los estados modernos brotaron dos sistemas de comunicación paralelos, el de la iglesia y el del estado, dando lugar a estructuras y formatos de comunicación estables (correos, postas) con el predominio de la escritura impresa conviviendo con la oralidad y visualidad. Para esta época, el protestantismo representó un amplio movimiento propagandístico que rompió con el monopolio de la predicación. Surgieron las primeras formas periódicas impresas, la propaganda estatal y la culturización popular. Entrando en el Siglo XVIII, los estados modernos comenzaron a articular, por un lado, un frente defensivo, constituido por licencias o censuras para la publicación, y por otro, un frente ofensivo, el de la prensa oficial y de partidos.

El cuarto período comienza a fines del Siglo XVIII y llega hasta la edad contemporánea. Fue un proceso rupturista en el que se dio paso al nuevo orden informativo impuesto por la ilustración y la libertad de expresión como pilar de la sociedad.

Entre 1880 y 1890 surgen los diarios de masas y las agencias publicitarias dando lugar al amarillismo y a la prensa especializada a cargo de expertos. Durante la Primera Guerra Mundial comienza a utilizarse la información como arma de guerra y la aplicación de la propaganda científica de corte mecanicista. En el período de entreguerras observamos el nacimiento de la radio, la diversificación periodística, el cine a color y con sonido y la propaganda masiva. Bajo el contexto de postguerra surge la comunicación audiovisual, la cultura del ocio y del entretenimiento, la diversidad comunicacional y las batallas propagandísticas entre superpotencias. Se

da un gran desarrollo tecnológico, un culto a la objetividad y un pacto entre Estados y medios de comunicación.

Finalmente, podemos caracterizar un último período desde 1980 en adelante, signado por la aparición de internet, la globalización neoliberal y el desarrollo de la informática y las telecomunicaciones. Otra distinción importante de este tiempo es la comunicación como factor de distribución del poder político y económico, en donde las redes de comunicación penetran en todo tipo de espacio cotidiano. A su vez, el procesamiento digital de la información permite la producción diferenciada, a medida y a gusto de los actores intervinientes.

Esta reseña hace comprensible la operatividad de la comunicación a lo largo de la historia, su importancia en el imaginario social y sus alianzas con los poderes político-económicos en las diferentes etapas socioculturales.

-Sobre el acceso a los mass-media:

Entendemos como “mass-media” a los medios de comunicación masiva. Son los canales utilizados para distribuir información a la mayor cantidad de personas posibles



simultáneamente. Para analizar el acceso de la sociedad a estos canales es necesario adentrarse en la historia reciente de los mismos.

En América Latina, desde la década del 80 en adelante, las carreras de comunicación y periodismo atravesaron un proceso de profesionalización. Este se dio a la par de la ascendencia del modelo económico neoliberal y de la globalización, lo cual colocó en el centro de la escena a los medios de comunicación masiva y a las nuevas tecnologías de información.

En los años 90, bajo un contexto de crisis social, gubernamental y financiera, las industrias culturales tendieron a concentrarse en pocas manos. La ilusión que la economía de mercado y las nuevas tecnologías habían generado no se tradujo en la mayor expresividad de las masas ni en la demostración cultural de lo trabajado académicamente en la década anterior. Al contrario, la lógica neoliberal y mercantil produjo una orientación signada por el mercado.

Revisando las plataformas, podemos decir que la televisión de los noventa ocupó el lugar que anteriormente ocupaban los espacios tradicionales en donde se exponían las propuestas o las novedades políticas. El desembarco en la escena televisiva de altos funcionarios, empresarios y diferentes personajes de la “farándula”, formaba parte de la reestructuración de los medios de comunicación a partir de una producción organizada por el mercado. El máximo exponente de toda esta construcción fue Carlos Menem, el cual llegaba a la presidencia luego de una campaña política que reemplazó la palabra con el gesto y la imagen, fabricando una interacción con el público que denotaba cercanía y transparencia.

Por su parte, la televisión dejó de ser simplemente un espacio en donde los políticos debían adentrarse, sino que se convirtió en un actor con intereses propios que incidía directamente en la escena política.

A mediados de 1993, la empresa IPSA estimaba que la televisión era el medio de mayor penetración en Capital Federal y partidos suburbanos, afectando al 97% de la población (Getino: 1995: 170). Esto es una demostración de la popularidad que poseía esta plataforma en ese tiempo y la accesibilidad de los consumidores a la misma. Una de las conclusiones que nos deja esta etapa en relación con la actividad política es la conversión de ciudadanos en meros consumidores. Esto nos decía García Canclini (1995):

Hombres y mujeres perciben que muchas de las preguntas propias de los ciudadanos — a dónde pertenezco y qué derechos me da, cómo puedo informarme, quién representa mis intereses — se contestan más en el consumo privado de bienes y de los medios

masivos que en las reglas abstractas de la democracia o en la participación colectiva en espacios públicos.

Analizando otras plataformas, podemos enunciar que la radio también tendió a modificarse. En la década de los 90, al igual que la televisión, las radios habían atravesado un proceso de integración a grupos multimediáticos que tenían a la televisión abierta como su fuente principal de ingresos. Ya para el inicio de los 2000,

las emisoras transitaron un proceso conjunto de extranjerización y concentración. Sin embargo, el contenido promedio de la plataforma no tendió a mutar. La radio mantuvo (y mantiene hasta el día de hoy) un formato atractivo para los oyentes que se sumergen en la escucha de las noticias de último momento que trascienden en la sociedad.

A diferencia de la radio, entrando en el nuevo milenio la discusión sobre la caducidad de los periódicos tradicionales se hacía presente. La adaptación a las mejoras tecnológicas y a las pretensiones que exponía la sociedad del Siglo XXI era condición necesaria para la supervivencia de estos medios. La capacidad de almacenamiento de datos y la velocidad para llegar a los mismos aumentaba constantemente en consonancia con la demanda de contenido informativo por parte del consumidor. Diseños de páginas, composición y distribución de espacios para publicidad son otras modificaciones que atravesaron los diarios en este tiempo a fin de adecuarse con las tendencias. La utilización de las computadoras en la estructuración de páginas permitió diagramar jerárquicamente la notoriedad de los hechos para competir con la radio y la televisión en cuanto a la accesibilidad de la información.

Por más de los avances, planificaciones, uniones entre medios y concentraciones, en el comienzo de los 2000, América Latina se encontraba atrasada en cuanto a la utilización de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación. A partir de ello, los analistas empezaban a plantearse la idea de que los sectores sociales con menor acceso a la informática serían susceptibles a la vigilancia electrónica.

Con la aparición de internet, las empresas mediáticas que habían sabido adaptarse a los desafíos de los 90 y los 2000 debían transitar otro proceso de cambio. Información fugaz con poco contenido, mayor alcance y en menor tiempo son los pilares fundamentales de la nueva etapa que abrió la digitalización.

El proceso que tuvo lugar en los últimos quince años expone grandes transformaciones en un breve período de tiempo. En competencia con las nuevas plataformas, los canales televisivos debieron modificar su programación habitual. Las columnas semanales extendidas, las proyecciones conceptuales y los programas informativos que tratan temas específicos fueron perdiendo popularidad.

Por otro lado, los programas de debates altisonantes en donde los expositores promueven su ideario con un lenguaje voraz en tiempos acotados (entendiéndose a este estilo de programación como la demostración más expresa de esta etapa de los medios) ganaron cada vez más minutos en pantalla.

Otra variación mediática que explicita esta forma de brindar o exponer información la podemos observar en la manera en que los periódicos online titulan y realizan las bajadas de sus notas. Para ello utilizan el sistema SEO (Search Engine Optimization) el cual procura optimizar la redacción brindando puntajes a las palabras utilizadas en los títulos y bajadas según su cantidad de caracteres y precisión. Esto con el fin de que las notas tengan mayor alcance y posicionamiento en los diferentes buscadores de internet tales como Google, Bing, Baidu, etc, dándole clara prioridad a estas cuestiones por encima de la “calidad” de lo redactado.

A fin de cuentas, pudimos transitar y atender la mutación que trabajaron los medios de comunicación en estas últimas décadas. Examinamos estas etapas atravesando las mejoras en las maneras de almacenar información hasta los desarrollos digitales que llevaron a los competidores a insertarse en diferentes algoritmos. Esto nos posiciona en la actualidad.

Mass media. Fusiones transnacionales para la fortaleza de la hegemonía

Anteriormente observamos el desarrollo mediático que transitamos en los últimos cuarenta años. Ahora nos toca relacionar esta transición con la manera que encontraron los grupos mediáticos para tramitar la construcción de verdades, con el objetivo de direccionar el sentido común de las audiencias y, así, garantizar la edificación hegemónica de la realidad según sus intereses y perspectivas.

Es imprescindible resaltar que los mass-media no son simplemente un grupo de trabajadores de la comunicación que dedican su tiempo a intentar obtener las más novedosas primicias a fin de exponerlas frente a su público consumidor. No, los medios de comunicación son organizaciones de la sociedad civil que (al igual que cualquier otra organización) cuentan con afinidades políticas, ideológicas, económicas y socioculturales (de un tinte o de otro), las cuales son fáciles de reconocer en sus programaciones habituales. En el marco de estas afinidades, los

medios orquestan sus producciones e intentan direccionar e influir la realidad percibida por parte de sus espectadores. Como explicamos anteriormente, esta idea de la intervención en la esfera pública por parte de la “prensa” no es algo nuevo que surgió o se estructuró a partir de la digitalización y, por más de que haya variado con el tiempo, tiene origen hace siglos. Así lo explica Gramsci (1980, p. 30):



Un periódico (o un grupo de periódicos), una revista (o un grupo de revistas), son también “partidos” o “fracciones de partidos” o “función de determinado partido”. Piénsese en la función de Times en Inglaterra y del Corriere della Sera e Italia, pero también en la función de la llamada “prensa informativa”, que se llama a sí misma “apolítica” y hasta de la prensa deportiva y técnica.

En los tiempos que corren, por más que tengamos “fácil acceso a fuentes diferentes”, existen estructuras o sectores sociales enmarcados bajo la preponderancia de medios determinados (S hegemonía). Resulta complicado, en la cotidianeidad, alejarse de la página, la radio, el diario o la cuenta que habitamos, en especial si convivimos con personas que poseen el mismo tipo de consumo. Intentar consultar otros medios que no sean de nuestra preferencia no es una actividad que acostumbremos. Advertimos, además, la carencia de organismos sociales que promuevan la búsqueda de esta variación. Incluso, pensamos que la competencia entre los distintos canales (muchas veces explicitada y propiciada por locutores, conductores o escritores), obstruye aún más la apertura a diferentes lecturas de la realidad social que se comunica.

De esta forma, podemos enunciar que existen diferentes tipos de barreras que impiden cruzar la línea hacia otros espacios informativos. La más común y longeva es la barrera sociocultural. Los individuos, durante su circulación por los diversos ámbitos sociales que transitan, incorporan y aprehenden las modalidades prototípicas de medios informativos que sus cercanos consumen (al igual que con cualquier otro tipo de tendencia, ya sea deportiva, musical, etc). Hasta aquí no hay nada nuevo. El interrogante trasciende cuando analizamos a los sujetos ya autónomos en su rol ciudadano, es decir, con influencia en la sociedad civil (al menos indirecta, por su condición de votante en los sistemas democráticos), entonces cabe preguntar: ¿En qué medida una persona busca obtener información de un medio con afinidades diferentes, si ya estableció en su círculo cotidiano una

red definida de significaciones ideológicas, políticas, socioculturales y económicas? ¿Qué motivaciones posee un ciudadano promedio para introducirse en otro tipo de consumo mediático que cotidianamente no elegiría? ¿Qué debe suceder para que un sujeto esté dispuesto a escuchar un programa que condena la programación a la que él está habituado?

Cada una de estas cuestiones demanda un examen diferenciado[1], sin embargo, de todas ellas surge una observación común: aunque los individuos sean conscientes de que el cambio hacia la variedad informativa consiste en un click, consideramos que la permanencia en sus códigos la motiva el impedimento ideológico y sociocultural.

Además, cabe señalar que la línea editorial de los medios de comunicación orienta una construcción de realidad en la percepción y mentalidad de los individuos que puede ser completamente alterna entre canales diferentes.

De esta manera, comprendemos que cambiar de canal o comprar una revista diferente a la usual, por voluntad propia, no es simplemente una acción física unilateral, implica un salto cualitativo en términos ideológicos y políticos (S). Es decir, el acceso es efectivamente simple y materialmente factible (apretar un botón), lo que realmente genera complejidades es la acción particular en términos intelectuales.

Sin embargo, cabe resaltar aquí la presencia de otra barrera: la tecnológica. Esta es la formación algorítmica que implantaron, en los últimos años, las diversas páginas web o las redes sociales a partir de la digitalización.

Un algoritmo es un entramado de normas de programación que establecen las diferentes plataformas para que un tipo de publicación se muestre automáticamente a los usuarios con mayor o menor frecuencia, es decir, sin que ellos puedan controlar o graduar tal exhibición. Además de esto, el algoritmo establece a quién y en qué momento mostrar determinado tipo de contenido. Las distintas redes o plataformas poseen su propio algoritmo dependiendo de las preferencias y objetivos que estima cada una. A fin de cuentas, la idea es brindar información personalizada a través de operaciones sistemáticas.

Sobre esta base podemos interpretar otras formas de impedimentos a la movilidad informativa o a una capacidad de elección autónoma. Es decir, además de los condicionamientos socioculturales ahora existen predeterminaciones programáticas sobre nuestra receptividad informativa.

A raíz del algoritmo, es realmente improbable que, en la navegación diaria por las redes, el usuario se encuentre con publicaciones de una tendencia ideológica con la que difieren sus elecciones en el “inicio” de la aplicación. Los avances en materia programática agravan aún más las separaciones ya existentes.

Otra controversia la encontramos en el discurso de muchos sectores de la sociedad que pregonan la libertad de expresión como máxima, sin esclarecer su sentido y alcances (con total insolencia sin pensar siquiera en sus consecuencias). Esto genera un alineamiento directo con la idea de que es posible publicar cualquier clase de contenido, lo cual las redes mantienen como maniobra funcional tanto para generar lazos políticos con estos sectores, como así también para su propio beneficio económico. Es decir, en la comunicación cotidiana nos encontramos con una alianza sobre una prédica estratégica para aquellos sectores que, aun teniendo total entendimiento sobre el funcionamiento de

los algoritmos, arguyen que en las RRSS uno puede informarse sin restricción alguna en cuanto a diversificación de contenidos.

Esta proclamación les es útil para operar en los distintos espacios que internet ofrece. Donde, no solo manipulan información con publicaciones que tienen la finalidad de extenderse masivamente; sino que, además, encubre que nuestra posibilidad de elección se encuentra restringida por configuraciones programáticas controladas por sus propietarios. El fin último sería provocar en el individuo la sensación de seguridad en el momento que se topa con publicaciones de este tipo y que el mismo no se interpele si le surgen dudas respecto a lo que está viendo o sobre cómo se informa en el día a día.

Por otro lado, es cierto que si lo intentamos y estamos predispuestos, podemos encontrar fácilmente publicaciones que no sean de nuestra preferencia. Para ello sería necesario que en el motor de búsqueda especifiquemos la cuenta o el usuario específico que queremos que nos transmita la información solicitada. A pesar de

ello, resulta prudente comenzar a preguntarse hasta qué punto la realidad que nos presentan las redes puede ser entendida como cierta, en tanto, efectivamente, no obtenemos las opiniones de otros sectores que en la “vida pública, no virtual” sí se revelan con frecuencia. Es decir, en repetidas ocasiones el nivel de viralización o el número de interacciones que tienen publicaciones con afinidades políticas es entendida como una representación proporcional a la masividad que estos planteos mantienen en la vida pública. Sin embargo, a la hora de analizar verdaderamente la masividad de determinadas propuestas, quejas o pronunciaciones, nos encontramos con que esto no es así.

Claro está que los partidos políticos a lo largo del mundo han aprendido a utilizar estas nuevas tecnologías a fin de obtener ventajas electorales y, además, la profesionalización y el aprovechamiento de las redes sociales se ve combinada con la utilización de los medios de comunicación tradicionales a fin de perpetuar estas tendencias. Un ejemplo de ello sería la difusión vía TV de publicaciones falsas expuestas en redes o de encuestas publicadas en Twitter/Instagram que claramente no reflejan la opinión general.

Ahora bien, resulta adecuado comenzar a analizar cómo se construye el sentido común a partir de estas plataformas y sus fusiones, entendidas como las compra y/o ventas de tales espacios, y sus impactos en esta construcción.

Podemos empezar nombrando las diferentes redes sociales que pertenecen a un solo grupo particular. En el 2012 la empresa Meta Platforms, Inc. (anteriormente Facebook, Inc.) adquirió Instagram a partir de una compra multimillonaria (Avolio, 2022) y que, en 2014, compró WhatsApp por una cifra aproximada a los 5000 millones de dólares

(Avolio, 2022). Hoy en día (principios de 2023), Facebook sigue siendo la plataforma más utilizada del mundo con 2940 millones de usuarios activos (Tadiotto, 2023), mientras que WhatsApp e Instagram se encuentran en el tercer y cuarto lugar con 2000 y 1500 millones de usuarios activos (Tadiotto, 2023) respectivamente.

A continuación, la segunda red social con mayor cantidad de usuarios activos actualmente es YouTube (Tadiotto, 2023), perteneciente a Google desde 2006 cuando esta última la adquirió por 1650 millones de dólares (Peñalba, 2016). Todos

estamos al tanto de que Google posee una gran cantidad de redes a su nombre, sin embargo, aquí cabe mencionar otro tipo de red conocida como “Red de Display”. Básicamente trata de un conjunto de 35 millones de sitios web, aplicaciones y propiedades de Google (YouTube, Gmail, etc.), en donde uno puede proyectar sus anuncios, permitiéndole expandir su alcance por fuera de la búsqueda de Google. Los sitios de la Red de Display llegan a más del 90% de los usuarios de Internet en todo el mundo y permite utilizar la segmentación a fin de mostrar estas publicidades en contextos específicos, a un público en particular, en lugares concretos y con mayor alcance.

Otro caso similar sobre una plataforma comprada por una compañía estadounidense viene de la mano de Amazon, cuando en 2014 adquirió Twitch por 970 millones de dólares (Álvarez, 2014). Twitch tiene como función principal las retransmisiones de videojuegos en directo y, a pesar de no ser la más funcional a las cuestiones que estamos tratando, considero importante incluirla en estas breves descripciones, por la condición en que se encontraban las tres empresas propietarias, es decir, Google, Facebook y Amazon, en los inicios de la pandemia, acusadas de monopolio en el Congreso de los EEUU (Magnani, 2023).

Nos quedarían por tratar dos redes muy utilizadas a nivel mundial y con variadas repercusiones en el último tiempo. La primera es Twitter, la cual pertenece actualmente a Elon Musk luego de que en 2022 la haya comprado por 44000 millones de dólares. El multimillonario es además dueño de Tesla, empresa conocida por fabricar, diseñar y vender autos eléctricos. El mismo se vio involucrado en diversas polémicas a raíz de un tweet en julio de 2020: "Daremos un golpe de Estado a quien queramos! Lidiad con eso". Esto sucedió luego de una serie de comentarios en donde se acusaba al gobierno estadounidense de organizar el golpe de Estado recientemente acontecido en Bolivia a fin de favorecer al empresariado para la extracción de litio, mineral imprescindible en el proceso de fabricación de baterías utilizadas en automóviles eléctricos y que mantiene sus principales reservas en el país afectado.



Por otro lado, Twitter actualmente no se encuentra siquiera en el top 10 de redes más utilizadas en el mundo, posee únicamente 368 millones de usuarios activos y un público promedio entre los 25 y 34 años. Empero, la plataforma resulta práctica y

ventajosa en Latinoamérica, en especial en Argentina. A nivel mundial se encuentra en decimocuarto puesto entre las redes con mayor cantidad de usuarios mientras que en nuestro país ocupa el cuarto lugar (Tadiotto, 2023). Esto resulta relevante si atendemos a la práctica de las figuras políticas en la red social. Muchos la utilizan como principal espacio de divulgación respecto a sus proposiciones políticas, como así también para reclamar, criticar o enunciarse respecto a un tema particular. A su vez, la televisión argentina basa buena parte del noticiero diario en estos anuncios vía redes, por lo que, a fin de cuentas, los tweets acaban como las declaraciones que no tienen espacio en actos en vivo o prensas partidarias.

La última red a tratar es TikTok, ésta se diferencia de todas las anteriores por no poseer sede en Estados Unidos sino en Beijing, China. Es propiedad de la empresa ByteDance, un gigante tecnológico acusado en distintas ocasiones de filtrar información y datos sobre los usuarios al Partido Comunista Chino. En EEUU la tensión se vio agigantada en el Senado cuando representantes demócratas y republicanos incentivaron la prohibición de la plataforma. En un primer momento más de la mitad de los estados de EEUU prohibieron su uso en dispositivos gubernamentales y ahora se está discutiendo que esta medida se extienda hasta la cancelación total.

En resumen, este es el escenario actual de las redes sociales que utilizamos principalmente en América Latina y posiblemente en la región occidental del mundo. La realidad es que, si bien existen otras redes de gran alcance y popularidad a lo largo del planeta, como WeChat, Kuaishou, QQ, Quora (Tadiotto, 2023) entre otras, no concentran los esfuerzos de divulgación política/cultural para nuestra región, Latinoamérica. En esta síntesis damos cuenta de los entramados internacionales y empresariales de las mismas, los sectores que dominan el mundo de las redes, lo que evidencia, de algún modo, la magnitud del vínculo existente entre los diferentes Estados y las plataformas.

La propuesta a partir de aquí, es realizar un análisis de cómo funcionan las redes sociales y que implicancias tiene sobre la construcción de verdades en la actualidad. Iniciaremos diciendo, que todas las redes sociales, presentan una lógica interna que produce un abanico de posibilidades específico, que determina el tipo de interacciones que se pueden dar en ellas. Así aparece una primera esfera, con una lógica propia, que se basa en una oferta generada por los "creadores de contenido" y en la demanda que producen los "usuarios". Al mismo tiempo, la relación que se establece entre los dos

actores está mediada por un algoritmo, que funciona como un racionalizador del contenido. Esto implica que el algoritmo, a partir de ciertos criterios preconfigurados, determina qué contenidos son privilegiados por encima del resto. De esta manera, influye en las interacciones que se dan dentro de la red social y, finalmente, en los datos que se producen como resultado de ellas.

Por otro lado, existe una segunda esfera que también explica los datos que se pueden extraer de las redes sociales. Esta esfera se explica, en primer lugar, por los comportamientos de los creadores de contenido que, aunque siguen el formato que establece el algoritmo, tienen capacidad para elegir el tema de su contenido. En ese sentido, los creadores de contenido actúan en función de aumentar su influencia, lo que se traduce en mayor interacción con los usuarios. En segundo lugar, como se explicó más arriba, los usuarios tienen un espacio para elegir, aun con el condicionamiento que implica el algoritmo. De esta forma, poseen una capacidad para seleccionar que consumen, es en este sentido que su comportamiento, guiado por preferencias establecidas sobre su aprendizaje socio-cultural, va a influir en las interacciones que se dan en las redes sociales. En conjunto, ambos actores influyen con sus comportamientos a las interacciones que se dan dentro de las redes social que, en última instancia, se ven reflejadas en los datos producidos. Estos datos, son aquello que puede extraerse como resultado de lo que acontece en las redes sociales. Por supuesto, que todo lo propuesto hasta aquí, varía según el formato que establece cada red social, sus posibilidades y limitaciones.

Nuestra propuesta a partir de aquí, es intentar dar cuenta de cómo estas lógicas son utilizadas por ciertos grupos de poder para incidir en el comportamiento y en el sentido común de los sujetos. Propones que, con este fin, establecen estrategias discursivas que se adaptan al funcionamiento interno de las redes sociales, lo que aumenta drásticamente su injerencia en las interacciones que se dan en ella. Esta estrategia se basa en la construcción de “micro-discursos” con un carácter acérrimo, violento, aparentando algún tecnicismo o conocimiento y fácilmente consumibles, es

decir, que su consumo no necesita de una gran interpretación para ser incorporado por el usuario. Asimismo, hacen uso de herramientas como las “fake news”, bots y operadores, mediante los cuales reproducen este tipo de micro-discursos de forma sistemática y opresiva en todos los canales posibles, tanto en forma propositiva como también atacando a aquellos que no comparten las ideologías que estos discursos buscan reproducir. En definitiva, la finalidad de estos micro-discursos es la de aparentar una realidad, en ese sentido, decimos que producen “micro-verdades”.

De lo que queremos dar cuenta con toda esta explicación es que, la conjunción de los micro-discursos, construyen una forma de ver la realidad. A partir de la cual, se aceptan,

se normalizan y/o se avalan, ese tipo de discursos que finalmente uno encuentra en un líder político, en un partido político y, en última instancia, en un candidato electoral. Por todo ello, este tipo de estrategias provocan una propensión a apoyar a candidatos que se alineen o representen esos micro-discursos que los usuarios consumen constantemente.

Una conclusión plausible de todo lo dicho hasta aquí, es que las redes sociales tienen una lógica interna que establece las reglas del juego para propagar discursos y que ciertos sectores del poder, han sido capaces de utilizar esta herramienta con la intención de construir un realidad alterna que, sin dudas, afecta a la realidad efectiva donde habitamos.

Bibliografía

- Álvarez, Raúl. (25/8/2014). Confirmado, Amazon adquiere Twitch por 970 millones de dólares. Xataka. <https://www.xataka.com/videojuegos/confirmado-amazon-adquiere-twitch-por-970-millones-de-dolares>
- Avolio, Melisa. (09/04/2022). "Lo estuve pensando mucho y quiero comprar tu empresa": hace 10 años, Facebook compró Instagram. El Economista. <https://eleconomista.com.ar/sociedad-redes/lo-estuve-pensando-mucho-quiero-comprar-tu-empresa-hace-10-anos-facebook-compro-instagram-n52223>
- Cavarozzi, M y Landi, O. (1991). América Latina Hoy. Universidad de Salamanca.
- García Canclini, N. (1995). Consumidores y ciudadanos, conflictos multiculturales de la globalización. Editorial Grijalbo, S.A. de C.V.
- Guerra por el litio: Elon Musk sugirió apoyar un golpe de Estado en Bolivia en Twitter y desató una ola de críticas. (25/7/2020). Clarin.com. https://www.clarin.com/tecnologia/guerra-litio-elon-musk-sugirio-apoyar-golpe-bolivia-twitter-desato-ola-criticas_0_rN80iTXyH.html
- Gramsci, A. El príncipe Moderno, Notas sobre Maquiavelo, la política y el Estado moderno. Nueva Visión, Madrid, 1980.



- Magnani, Esteban. (19/10/2020). Google, Amazon, Facebook y Apple acusadas de monopolio. Página 12. <https://www.pagina12.com.ar/299472-google-amazon-facebook-y-apple-acusadas-de-monopolio>
- Peñalba, Iván. (10/10/2016). Hoy hace 10 años que Google compro YouTube, y no hay nada que no haya cambiado. El Español. https://www.elspanol.com/elandroidelibre/20161010/hoy-hace-google-compro-youtube-no-cambiado/161984825_0.html
- Qué hay de cierto en que TikTok le da tus datos a China. (07/02/2023). Perfil.com. <https://noticias.perfil.com/noticias/informacion-general/tiktok-esta-dando-tus-datos-a-china.phtml#:~:text=TikTok%20es%20propiedad%20de%20la,que%20tiene%20sede%20en%20Beijing>
- Ros-Martín, M. “Evolución de los servicios de redes sociales en internet”. El profesional de la información, 2009, septiembre-octubre, v. 18, n. 5, pp. 552-557.
- Sanjuán Muñoz, V. (2020). Redes Sociales: evolución e influencia en la sociedad española. (Tesis de Grado). Facultad de Comunicación, Universidad de Sevilla.
- Tadiotto, Florencia. (02/2023). Redes sociales más usadas de 2023: como aprovecharlas para vender. Tiendanube. <https://www.tiendanube.com/blog/redes-sociales-mas-usadas/>