



Inmediaciones de la C

ISSN: 1510-5091

ISSN: 1688-8626

Facultad de Comunicación y Diseño - Universidad ORT-
Uruguay

ARUGUETE, NATALIA

Habitar el nuevo entorno mediático-digital

Inmediaciones de la C, vol. 17, núm. 1, 2022, pp. 17-26

Facultad de Comunicación y Diseño - Universidad ORT-Uruguay

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3226>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=589773681001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UAEM

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

PRESENTACIÓN

Habitar el nuevo entorno mediático-digital

Inhabiting the new media-digital environment

Habitando o novo ambiente digital de mídia

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3226>

► NATALIA ARUGUETE

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

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

CÓMO CITAR: Arugue, N. (2022). Habitar el nuevo entorno mediático-comunicacional. *In Mediaciones de la Comunicación*, 17(1), 17-26. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3226>

1. POLÍTICA, MEDIOS Y REDES

En los últimos años se fueron instalando inquietudes que interpelan el ecosistema mediático-digital mediante distintas problematizaciones en el ámbito académico, preguntas formuladas en escenarios mediáticos y estrategias discursivas en el marco de campañas electorales. Estas preguntas procuran comprender por qué predominan ciertos discursos por encima de otros y en qué condiciones, además de reflexionar sobre la conformación de aquello que importa y si tal influencia sigue siendo generalizada. Las redes sociales, por ejemplo, ¿reproducen el temario iniciado por los medios de élite o pugnan por instalar asuntos de interés de públicos más extensos, que rebasen los circuitos convencionales de la información? El advenimiento de plataformas digitales, ¿ha logrado diversificar las voces que intervienen en la conversación pública o persiste el prisma de las fuentes oficiales-institucionales en la configuración de marcos interpretativos? Mirados en su conjunto, ¿los medios sociales cons-

tituyen un desafío real para los estándares tradicionales del periodismo o son una herramienta de normalización? ¿Mantienen sistemas estratificados y jerárquicos en su definición de la realidad o dejan lugar a interacciones en forma de red donde diversos ciudadanos virtuales aportan, en alguna medida, en la construcción de la agenda? La noción *construcción de agendas* fue propuesta en la década de 1950 por Kurt Lang y Gladys Lang (1993) como “un proceso colectivo (...) en el que los medios, el Gobierno y la ciudadanía se influyen recíprocamente en, al menos, algunos aspectos” (p. 246), lo cual invita a pensar si las etiquetas que aglutinan los problemas públicos con mayores niveles de visibilidad son una medida adecuada de la expresión de la opinión pública.

Estos interrogantes, que atienden un fenómeno cada vez más complejo y multidimensional, se condensan en una problemática estructural. ¿Hasta qué punto es posible establecer una dicotomía entre medios tradicionales, medios sociales y redes? Claramente, las redes no son islas ni los medios pueden trazar sus narrativas en forma independiente de otros ámbitos discursivos. En parte, porque se ven vulnerados en su capacidad de demarcar la opinión del público de manera generalizada y homogénea y, por ello, disputan y fusionan agendas que convergen con tematizaciones que circulan, por caso, en las redes sociales. “Medios y redes actúan de manera conjunta” (Zuazo & Aruguete, 2021, p. 144). De allí que nos refiramos a este como un ecosistema mediático-digital en el que ambos ámbitos –el de los medios y el de las redes sociales digitales– coadyuvan a la construcción de la agenda social. De esa forma maximizan su poder de instalar una definición de los eventos. La influencia mediática tal como fuere estudiada hace algunas décadas ya no tiene asidero en el nuevo entorno mediático-digital, donde el surgimiento de las plataformas digitales es –cuando menos– contemporáneo a las crecientes dificultades económicas y financieras que atraviesan los medios masivos.

En vistas de que habitamos un escenario tan dinámico como inestable se vuelve difícil alcanzar resultados definitivos debido, en parte, a la falta de preguntas inequívocas. De allí que los trabajos que integran este número propongan entradas diversas y complementarias –y, por qué no, en ocasiones contradictorias– para reflexionar sobre el sentido y la intensidad de la circulación de significados públicos del ecosistema mediático-digital. Con la convicción de que los trabajos que incluimos en este número de *Inmediaciones de la Comunicación* serán un aporte invaluable para reflexionar sobre una serie de dimensiones nodales que hacen al vínculo actual entre medios, política y ciudadanía, los invitamos a meterse en la lectura de los artículos, entrevistas y reseñas que recorren los vínculos entre los actores sociales que participan de los procesos comunicacionales, las coberturas mediáticas de problemas públicos, el análisis de discursos mediáticos en un entorno convergente y el estudio de la circulación, la difusión y el consumo mediático, entre otros ejes problemáticos planteados en la convocatoria.

2. LAS REDES SOCIALES ¿REPRODUCEN O DISPUTAN EL TEMARIO CONVENCIONAL?

A comienzos de la década de 1970, Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) validaron aquel modelo según el cual los medios masivos tenían una alta capacidad para definir el grado de importancia atribuido a los temas mediante la relevancia noticiosa y, así, influir en los criterios usados por los votantes para juzgar líderes políticos o interpretar eventos político-sociales. Cincuenta años más tarde, el monopolio de los medios tradicionales sobre la agenda pública se ha puesto en entredicho. Chaffee y Metzger (2001) antepusieron un desafío a la concepción unidireccional y jerárquica de las teorías de los efectos. Años más tarde, Bennett e Iyengar (2008) también cuestionaron la idea de una influencia generaliza por parte de los medios masivos sobre una masa homogénea. Las instituciones mediáticas no solo son incapaces de torcer el voto de los indecisos, sino que tampoco logran fijar la agenda pública de manera monolítica y unidireccional (Artwick, 2012). De allí que el objetivo no sea ya corroborar el éxito de los medios al decirle a la gente en qué pensar sino *descular* los mecanismos por los cuales la gente le dice a los medios qué le preocupa y sobre qué asuntos informarse.

En definitiva, la capacidad de entregar información y observar qué temas captan la mayor atención entre los usuarios es un fenómeno que desafía los modelos tradicionales del establecimiento de agenda. Con la intención de superar la relación unicausal entre medios masivos y públicos, Shaw y sus colegas propusieron el concepto *fusión de agendas* (*agenda melding*), según la cual los individuos, motivados a unirse a comunidades con las que comparten intereses y valores, se afilian a organizaciones e integran colectivos sociales para evitar el dilema de vivir en el aislamiento social (Shaw, McCombs, Weaver & Hamm, 1999). En tales preferencias reside, en parte, la agencia de estos consumidores activos y fragmentados que intervienen de manera creciente en las decisiones editoriales de los medios de elite.

¿Hay resquicio, entonces, para promover contra-encuadres que disputen la palabra oficial? Claro que sí. Robert Entman (2003, 2004) propuso el modelo “activación en cascada” en alusión al acto de encuadrar eventos cuando seleccionamos, activamos o descartamos información ofrecida por gobiernos y elites no gubernamentales. En su estudio, observó la forma en que los medios tradicionales visibilizaban solo algunos de los aspectos propuestos por aquellas elites e impedían, por ende, que ciertos contenidos llegaran al público. Al igual que con los medios masivos y los periodistas observados por Entman, el planteo que seguimos es que los usuarios de redes sociales encuadran los eventos al activar –o evitar– mensajes propuestos por sus pares en línea (Aruguete, 2021). A medida que el contenido llega a los muros de los usuarios, ciertos mensajes se difunden más fácilmente en función de la congruencia que generen.

3. ¿DESAFÍO PARA LOS ESTÁNDARES TRADICIONALES DEL PERIODISMO O HERRAMIENTA DE NORMALIZACIÓN?

Desde comienzos de este siglo comenzaron a explorarse los desafíos que las plataformas digitales y las redes sociales imponían a la producción y circulación de información (Bruns, 2008; Singer, 2005). En cuanto a la instancia de la construcción noticiosa, se barajaron distintas premisas deontológicas para constatar si le cabían a un periodismo precarizado y, más aún, fuertemente cuestionado y despreciado. En el artículo titulado “Comunicación política en Uruguay. El gobierno de José Mujica, los medios y el periodismo”, Iván Schuliaquer se corre de este corsé al adentrarse en la simbiótica, aunque tensa, relación entre poder político y periodismo. Y lejos de plantear generalidades sobre el vínculo medios-política, se introduce en las singularidades de la articulación que José Mujica, ex presidente de Uruguay entre 2010 y 2015, estableció con los grandes medios comerciales de su país. En el estudio de Schuliaquer publicado en este número de *InMediaciones de la Comunicación* conviven una mirada de contexto, que atiende a la configuración del sistema mediático nacional uruguayo, y otra subjetiva, que describe el manejo artesanal de la comunicación política de Mujica, caracterizada por su estilo directo y atípico, y por su éxito de audiencias.

Diversos autores sospecharon, en un principio, que las herramientas digitales y los medios sociales permitirían que los periodistas recuperaran mecanismos de transparencia, ecuanimidad en la selección de fuentes y predisposición para la rendición de cuentas (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012; Singer, 2005), ayudados por el nacimiento de un *productor ciber-urbano* que podría reeditar, volver a filtrar y crear el contenido de los medios (Bruns, 2008). Aquella esperanza fue rápidamente desechada. En su lugar, se constató que los periodistas que pertenecen a medios de elite siguen apegados a sus papeles tradicionales de *gatekeepers* (Singer, 2005). Los medios sociales son “un nuevo lugar para hacer viejas cosas (...), una nueva sede para los actores políticos existentes” (Singer, 2005, p. 4).

El rol de *gatekeeping* (portería) que juegan los periodistas y editores empezó a estudiarse a mediados del siglo pasado. Desde entonces, se pasó de una perspectiva anecdótica e individual –que enfocó la mirada en la responsabilidad de los emisores al seleccionar o rechazar potenciales noticias (White, 1950)– a otra más comprensiva y contextual. La sociología de las redacciones asumió que las decisiones tomadas por los profesionales de la información no son independientes de las rutinas profesionales que encausan su comportamiento y de otros factores externos a las organizaciones mediáticas (Calvo & Aruguete, 2020). En un escenario comunicacional tan convulsionado como el actual tampoco es suficiente establecer claves analíticas desde el *modelo de jerarquía de influencias* propuesto a finales del siglo pasado (Shoemaker & Reese, 1996). En

parte, porque el periodismo ha dejado de ser la única institución que distribuye información, conecta lectores, da visibilidad a hechos y fuentes, y determina el acceso a lo público y masivo (Waisbord, 2017).

El estudio de los factores que inciden en las narrativas mediáticas tiene una larga tradición, aunque inequitativa. A la relación entre medios y política se le dedicó una atención sostenida frente a una mirada insuficiente sobre la capacidad de otros actores sociales, activistas y movimientos de incidir en el sentido de las coberturas. En esa vacancia, Paola Ingrassia y Lorena Retegui apuestan al análisis de los sentidos disputados en dos arenas competitivas: la mediática y la de los movimientos. En el artículo “Las disputas de sentido sobre el aborto en Argentina durante 2020”, ambas investigadoras analizan la definición discursiva plasmada en distintos medios argentinos al encuadrar el proyecto de Interrupción Voluntaria del Embarazo (IVE) durante el mes previo a su sanción en diciembre de 2020. En paralelo, exploran la percepción del movimiento feminista sobre dicho debate, así como las acciones y estrategias comunicacionales que desplegaron sus activistas para incidir en el ámbito político y el mediático. Un caso de estudio muy significativo si aceptamos la creciente capacidad de activistas y movimientos sociales de transmitir opiniones y promover desobediencias civiles salteando las rutas de la información delineadas por los medios tradicionales.

4. ¿DIVERSIDAD DE VOCES O DOMINIO DE FUENTES OFICIALES-INSTITUCIONALES?

No todas las noticias tienen un lector. En los medios digitales existen brechas entre la instancia de producción y la de consumo de la información (Boczkowsky, Mitchelstein & Matassi, 2017). Considerando la importancia que tienen los cuadros de mando y las métricas para que periodistas y editores conozcan el comportamiento de los usuarios en tiempo real –al distinguir las noticias que tienen alta demanda o las etiquetas que marcan tendencia–, es dable pensar que las audiencias ocuparán un lugar cada vez más importante en los criterios editoriales de noticiabilidad.

Lo cierto es que los mayoristas de la información siguen siendo los mismos: Twitter y Facebook comunican fundamentalmente la información creada por autoridades de la red o influenciadores virtuales. En esa arena, donde las voces reconocidas por el público no son muchas ni diversas, las batallas culturales las gana la mayor difusión y no el mejor argumento. Las múltiples agendas disponibles para un amplio segmento del público han generado un cambio en la relación que la ciudadanía mantiene con la información que consume. Esta relación es la que pone en tensión el artículo escrito para este número de *InMediaciones de la Comunicación* por Esteban Zunino, Gabriel Kessler y Gabriel Vommaro, donde analizan los contenidos mediáticos más consumidos por los usuarios de Facebook en Argentina. Bajo el título “Consumo de informa-

ción en redes sociales en tiempos de pandemia. Evidencias del caso argentino”, los investigadores dan cuenta, concretamente, que las noticias que retrataron el COVID-19 alcanzaron altos niveles de relevancia en el consumo a través de esta plataforma, en particular los acontecimientos relacionados con eventos críticos cubiertos por medios de comunicación con marcas consolidadas, que acentuaran el conflicto, el interés humano y los rasgos afectivos explícitos.

La digitalización, la multiplicación de la oferta informativa y la fragmentación del consumo de contenidos deviene en una merma de la calidad de las narrativas mediáticas, asociada a la crisis de los modelos de negocio de los medios de comunicación y a la falta de una curaduría en la circulación de mensajes en plataformas digitales. Ello pone en agenda otro desafío, que se ha agudizado en el marco de la pandemia: la moderación de contenidos por parte de las plataformas de Internet. El artículo de Celeste Gómez Wagner, titulado “Plataformas de Internet y libertad de expresión en la pandemia”, se detiene en este tópico; en particular, se enfoca en las estrategias implementadas durante la pandemia para eliminar, etiquetar o clasificar las desinformaciones y, en paralelo, redirigir a los usuarios virtuales hacia fuentes oficiales de salud. En este entramado se vuelven insoslayables las preocupaciones relativas a la regulación de las plataformas, la concentración en escenarios convergentes y el diálogo público en entornos digitales, así como la afectación que dichas estrategias pueden ocasionar en materia de libertad de expresión, especialmente cuando de minorías se trata.

Las nuevas tecnologías, que permiten a los usuarios señalar rápidamente sus preferencias sobre aquello que desean leer y difundir, ¿pueden, entonces, significar una vuelta a la era de los efectos mínimos? La pregunta es válida, aunque insuficiente. Ya no cabe preguntarse hacia dónde van los medios, en qué dirección se mueven los sentidos públicos y qué difunden las redes sociales. El ecosistema es –y debe ser estudiado como– mediático-digital. Más aun en tiempos de pandemia, donde antes que usar los medios y las plataformas digitales, las hemos incorporado como ámbitos donde se vive, se aprende, se trabaja y se juega. Este nuevo rol de lo mediático-digital es debatido con profunda coherencia en el libro de Pablo Boczkowski y Eugenia Mitchelstein (2021) –*The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now*– a partir de una serie de encuentros teóricos y metodológicos, tal como lo señala Mora Matassi en la reseña publicada en este número.

La digitalización de la vida cotidiana tuvo efectos determinantes en el terreno de las industrias culturales, donde la convergencia de medios, telecomunicaciones e Internet, puede ser entendida como una amenaza –por cuanto altera las vías de distribución de contenidos de las industrias culturales y las prácticas y espacios de consumo–, aunque también constituye una oportunidad para la intervención de las políticas públicas de comunicación. En un contexto de *concentración convergente*, las transformaciones en la distribución y el consu-

mo en el mercado cinematográfico argentino, aceleradas por las restricciones decididas durante la pandemia, necesitan de la presencia de un Estado que despliegue estrategias para intervenir en el sector. Al respecto, Lucas Lufrano analiza el caso de *Odeón*, una plataforma que brindaba contenidos audiovisuales gratuitos en Argentina, así como su continuidad a través de *Cine.ar-Play* y *Cine.ar-Estrenos*. En el artículo titulado “De *Odeón* a *Cine.ar Play*. Una nueva ventana de exhibición para el cine argentino”, Lufrano reflexiona sobre el impacto generado por la irrupción de los servicios web que exhiben contenidos audiovisuales en el circuito comercial del cine local y repensar los desafíos que en materia regulatoria exhibe el nuevo escenario. Claramente, la plataformización de las producciones, el nuevo funcionamiento económico del mercado, los efectos sobre la diversidad cultural y la necesidad de nuevas políticas públicas son elementos de creciente preocupación en lo relativo a la transformación del mercado audiovisual en América Latina e Iberoamérica, por las características particulares que adquieren. En tal sentido, la entrevista a Luis Albornoz, uno de los investigadores más experimentados en este campo, es una invitación para pensar sobre el nuevo funcionamiento económico de este mercado, los efectos sobre la diversidad cultural y la necesidad de nuevas políticas públicas que corrijan asimetrías y desigualdades.

5. LA DISPUTA POR EL SENTIDO EN EL MARCO DE LA PANDEMIA

La crisis sanitaria, económica, político-social y comunicacional que ha significado la pandemia no solo pone de manifiesto la inclinación hacia una virtualidad de emergencia (Boczkowski & Mitchelstein, 2021) y sus consecuencias en términos de inequidad de distinto tipo, sino que –más crudo aún– evidencia “las dificultades que afronta el orden internacional al momento de dar respuesta a problemas globales”, tal como subraya el investigador Silvio Waisbord en el artículo titulado “Más que *infodemia*. Pandemia, posverdad y el peligro del irracionalismo”, que forma parte de este número. Para el discurso político fue, sin dudas, un desafío incommensurable encontrar recursos denominativos para designar medidas que logren mitigar la expansión del COVID-19. En el artículo “El desafío de nombrar la pandemia en el discurso político argentino. Del enemigo invisible a la *infectadura*”, la investigadora Ana Soledad Montero (2022) propone un recorrido analítico exquisito, que va del discurso bélico al médico-científico, de las metáforas del encierro a las alusiones dictatoriales, de la cuarentena al Aislamiento Social Preventivo y Obligatorio (ASPO) y el Distanciamiento Social, Preventivo y Obligatorio (DISPO), en una búsqueda para otorgarle sentido y espesor a una experiencia colectiva inédita.

Desde la comunicación de crisis, el libro *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara: Aprender de las crisis*, de Mario Riorda & Silvia Bentolila (2020),

reseñado por Pablo Cabás, es otro aporte nodal por la singularidad que agrega al análisis discursivo-comunicacional que distintos estudios de este número hacen de la pandemia. Para Cabás, el equilibrio teórico-experiencial de este libro permite identificar líneas de trabajo con el objeto de atenuar los impactos devastadores de las crisis en sus experiencias vitales.

Los desafíos planteados por el COVID-19 alcanzan niveles de complejidad significativos en el terreno de la comunicación, imposibles de abordar –y, menos aún, resolver– desde una noción tan limitada como la de *infodemia*, en alusión a un escenario saturado de información falsa que “circula” en el cuerpo político mundial. En tal sentido, el artículo de Waisbord antes mencionado es clave, no solo para este número de *InMediaciones de la Comunicación* sino, además, para reflexionar sobre la comunicación política en su condición actual. Desde una mirada comprensiva, Waisbord analiza los problemas del ámbito comunicacional que vertebra la pandemia; en particular, la condición de posverdad, la crisis de confianza y los conflictos entre múltiples experticias.

Finalmente, la entrevista a Violeta Serrano agrega la frutilla de este postre. La autora del libro *Poder migrante. Por qué necesitas aliarte con lo que temes*, publicado en 2020, reflexiona sobre la concepción del inmigrante como un peligro y pone en cuestión las estigmatizaciones hacia esas personas. Por el contrario, “pueden ser grandes aliados en un momento de alta incertidumbre como el actual, dado que son personas que han aprendido a abrirse paso muy lejos de su zona de confort”, afirma en el diálogo publicado en este número de la revista.

Por último, y haciendo uso de la primera persona, debo decir que me conmueve haber reunido a expertos y expertas de alta calidad académica y humana. Por ello, invito a todos y todas a aprender, discutir, disentir y acompañar las invalorable contribuciones condensadas en este número de *InMediaciones de la Comunicación*. Gracias, además, al Equipo Editorial de la revista por haber confiado en mí para la coordinación de una convocatoria temática que ha dado los frutos que aquí se presentan.

REFERENCIAS

- Artwick, C. (2012). Body found on Twitter: The role of alternative sources in social media agenda setting. In *International Communication Association Conference* (pp. 1-29). Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ: International Communication Association.
- Aruguete, N. (2021). Activación de encuadres en red. Un modelo para repensar la circulación de sentidos en el nuevo entorno mediático. *Profesional de la Información*, 30(2), 1-18.

- Bennett, W.L. & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (2021). *The Digital Environment: How We Live, Learn, Work, and Play Now*. MIT Press.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E. & Matassi, M. (2017). El medio ya no es medio ni mensaje. *Anfibia*. Recuperado de: <https://www.revistaanfibia.com/medio-ya-no-mensaje/>
- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life and beyond: From production to produsage*. New York: Peter Lang.
- Calvo, E. & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. ¿Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Chaffee, S. H. & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass communication & society*, 4(4), 365-379.
- Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11. *Political Communication*, 20(4), 415-432.
- Entman, R. M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion and US Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lang, G. & Lang, K. (1981). Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process. En G. Cleveland Wilhoit (Ed.), *Mass Communication Review Yearbook* (pp. 447-468). Newbury Park: Sage.
- Lang, K. & Lang, G. (1993). Los mass-media y las elecciones. III. Propaganda política y opinión pública. En de Moragas Spa, M. (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (pp. 66-94). Barcelona: Gustavo Gili.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- McCombs, M. E. & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Riorda, M. & Bentollila, S. (2020). *Cualquiera tiene un plan hasta que te pegan en la cara: aprender de las crisis*. Buenos Aires: Paidós.
- Serrano, V. (2020). *Poder migrante. Por qué necesitas aliarte con lo que temes*. Madrid: Ariel.
- Shaw, D., McCombs, M., Weaver, D. & Hamm, B. (1999). Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance. *International Journal of Public Opinion Research*, 11(1), 2-24.
- Shoemaker, P. & Reese, S. (1996). *Mediating the Message. Theories of Influences on Mass Media Content*. New York: Longman USA.

- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger. Normalizing a new media form to fit old norms and practices. *Journalism: Theory, Practice, and Criticism*, 6(2), 173-198.
- Waisbord, S. (2017). Crisis y posprofesionalismo en el periodismo contemporáneo. En Boczkowski, P. J. & Mitchelstein, E. (Comps), *Titulares, hashtags y videojuegos. La comunicación en la era digital* (pp. 17-34). Buenos Aires: Manantial.
- White, D. (1950). The “Gate-Keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 34, 383-390.
- Zuazo, N. & Aruguete, N. (2021). ¿Polarización política o digital? Un ecosistema con todos los climas. En Ramírez, I. & Quevedo, L. A. (Comps), *Polarizados. ¿Por qué preferimos la grieta? (aunque digamos lo contrario)* (pp. 135-154). Buenos Aires: Capital Intelectual.



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

IDENTIFICACIÓN DE LA EDITORA INVITADA

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