



LO QUE VENDRÁ

Investigar no es grupo

>> Daniel Cabrera

Política, agendas y redes sociales

>> Natalia Aruguete y Ernesto Calvo

¿Tecnología mata poder?

>> Lila Luchessi

La agenda pública, los factores experienciales y los medios

>> Alicia Casermeiro

Medios, agendas, opinión pública, tecnología digital

>> Stella Martini

Agendas en pugna. Nuevos factores contingentes

>> Romina Damiani Ameri, Leonela Infante y Javier Núñez

Reseñas Bibliográficas

«How Democracies Die», de Steven Levitsky y Daniel Ziblatt

«Sexo, drogas y religión. Debates y políticas públicas sobre drogas y sexualidad en la Argentina democrática», de Daniel Jones





Director

Martín D'Alessandro

Secretaria de redacción

Victoria Eizaguirre

Comité Editorial:

Luis Aznar

Franco Castiglioni

Arturo Fernández +

Elsa Llenderozas

Jorge Mayer

Federico Schuster

Lilia Puig de Stubrin

Luis Tonelli

Tomás Varnagy

Carrera de Ciencia Política. FCS/UBA.

DIRECTORA:

Elsa Llenderozas

SECRETARIO ACADÉMICO:

Francisco Olego

COORDINADORA TÉCNICA:

Jimena Perone

JUNTA DE CARRERA:

Clasutro de Profesores:

Cecilia Galván, Pamela Morales, Belén Amadeo, Maximiliano Campos Ríos, Luciano Nosetto.

Claustro de Graduados:

Magdalena Wetzell, Fernando Rovello, Juan Francisco Domínguez, Mario Pecheny, Daniela Perrota.

Claustro de Estudiantes:

Juan Manuel Croce, Juan Carlos Castiñeira, Lucía Rivero, Mirna Lucaccini, Pablo Alvarez Posse.

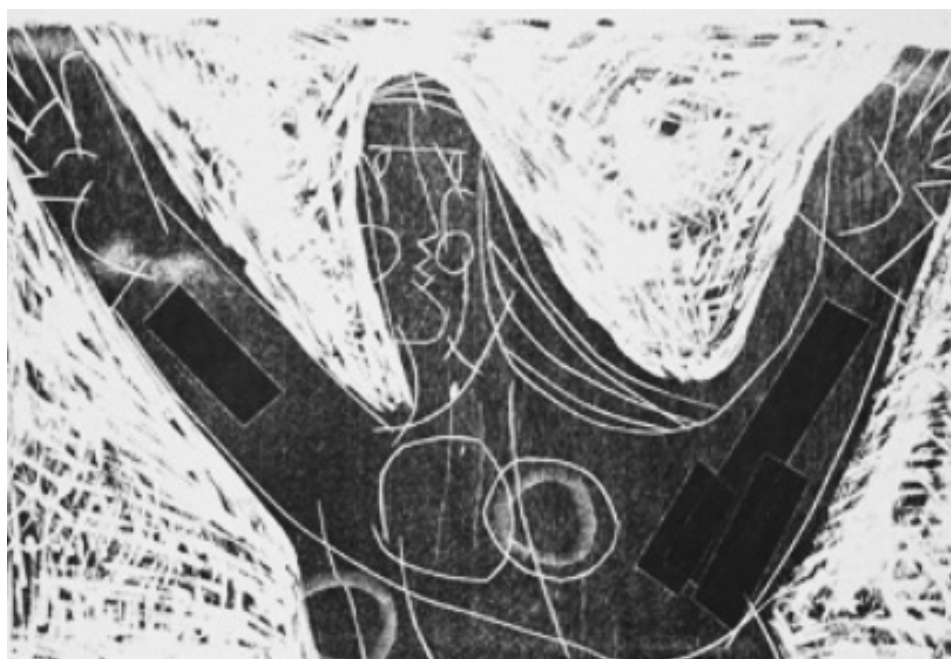
SEDE CONSTITUCIÓN:

Santiago del Estero 1029 (C1075AAU) Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina.

Tel +54 (11) 4305-6087/6168.

<http://cienciapolitica.sociales.uba.ar> / email: cpolit@sociales.uba.ar

Los grabados que acompañan este número pertenecen a Luis Seoane López (1910-1979), dibujante, pintor, grabador y escritor argentino-español.



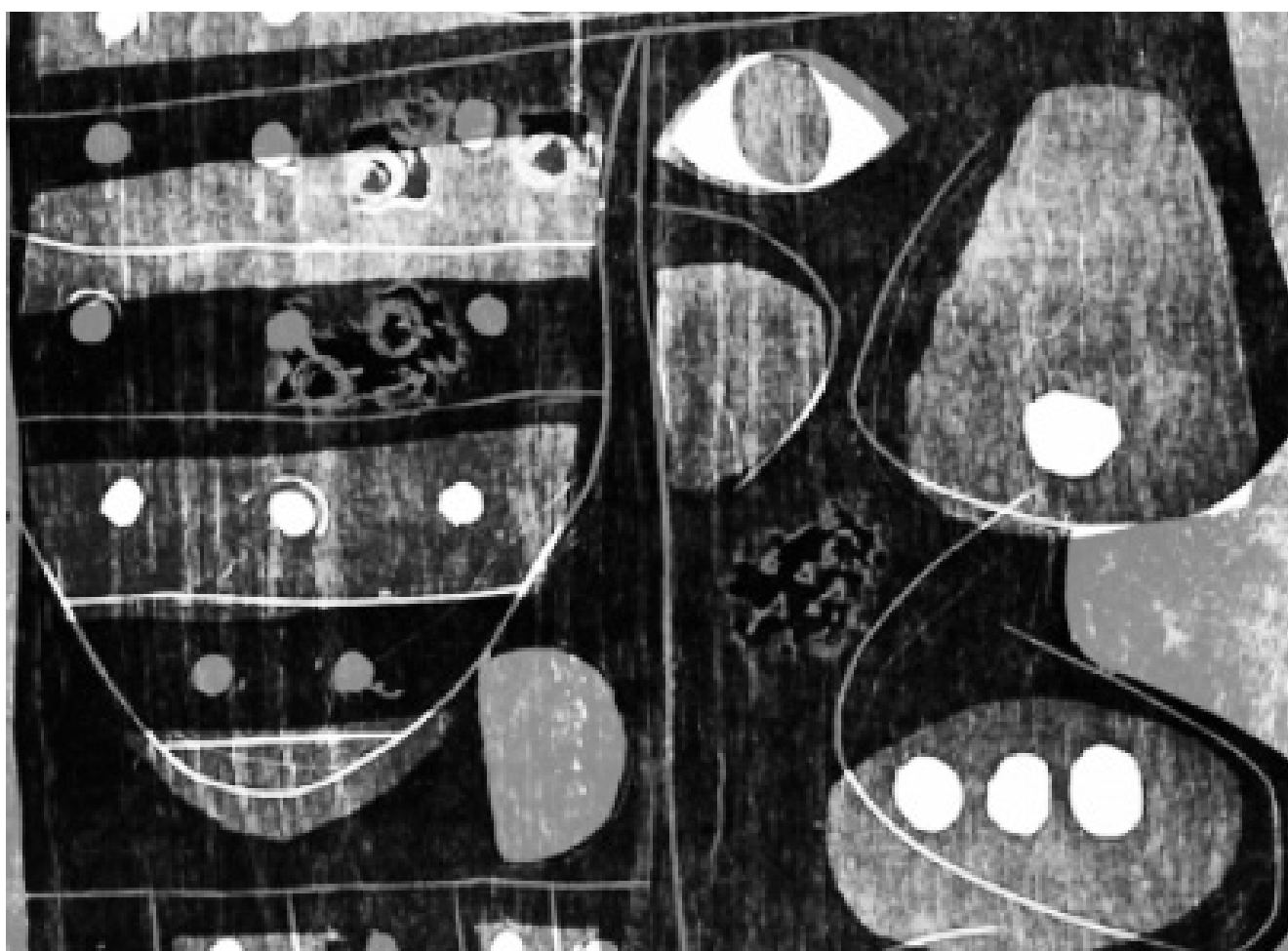
ISSN 1668-7167
Ejemplares de
distribución
gratuita.

Editorial

Medios, opinión pública y democracia

En las últimas décadas, las preocupaciones políticas y académicas acerca del papel que los medios masivos de comunicación juegan en la política han ido creciendo de forma regular. A ellas se han agregado, más recientemente, diferentes diagnósticos y expectativas a partir de la irrupción de las redes sociales como mecanismo de transmisión de información y posicionamiento político. En vistas de estos temas, el grupo de investigación @AgendasOP, de la Carrera de Ciencia Política –los Grupos de Investigación en Ciencia Política (GICP) son propuestos y dirigidos por docentes, quienes plantean un tema o problema que fundamente su creación– organizó en 2016 un Desayuno de Trabajo en la sede de la Facultad con título “El poder de los medios y la opinión pública. Una perspectiva académica”. El evento contó con el auspicio de la Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP) y con la presencia de destacados/as referentes académicos del área, que consideraron diversos avances tanto en la conceptualización de estos temas como nuevos hallazgos empíricos. Particularmente, se abordaron la relación medios-opinión pública, y en especial la posible influencia de los primeros sobre la segunda (la denominada agenda setting, que el grupo de investigación tomó como núcleo de su marco teórico) y en el rol de los medios digitales y redes sociales dentro de esa misma relación. Presentamos aquí los resultados del encuentro.

Martín D'Alessandro
Director



Investigar no es grupo

>> Daniel Cabrera *Politólogo (UBA) y Magister en Análisis de la Opinión Pública (UNSAM). Investigador y Docente UBA.*

El grupo de investigación @Agendas OP inició sus actividades en 2012, enmarcándolas en una iniciativa de la Dirección de la Carrera de Ciencia Política (UBA).

Desde entonces el equipo se ha dedicado a estudiar problemas que giran en torno de los medios masivos de comunicación y las relaciones que estos establecen con la opinión pública, orientando especialmente sus enfoques y actividades a partir de los postulados de la denominada teoría de la *Agenda Setting*, destacándose la casi inexistencia de experiencia o literatura local.

@Agendas OP está conformado por estudiantes, graduados y docentes de ciencia política, sociología y comunicación social, casi todos ellos de la UBA. Teniendo como ámbito de actuación y marco de referencia geográfica la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), el grupo se destaca por su producción.

Así es como, por un lado, se realizaron tres encuestas presenciales a electores porteños en ocasión de las elecciones legislativas de 2013, de las presidenciales de 2015 y de las recientes legislativas de 2017. Se encuestó un total de 2.000 ciudadanos. Simultáneamente, se relevaron y analizaron noticias de nueve diarios que se editan en CABA durante dos períodos (setiembre-octubre de 2013 y de 2015), recopilándose un cuerpo de datos de más de 37.000 noticias. Actualmente se encuentra en desarrollo un tercer relevamiento. Asimismo, se realizaron una veintena de entrevistas cualitativas a ciudadanos para indagar acerca de las rutinas informativas. Recientemente finalizó otra serie de entrevistas en profundidad dirigida a editores de medios de comunicación digital, sitios, blogs y otras plataformas que puedan brindar información en la web. Sus resultados se encuentran en análisis.

Además, en conjunto con la Carrera de Ciencia Política (a través del impulso e incondicional apoyo de su Directora, Elsa Llenderozas), se organizó un Desayuno de Trabajo (setiembre 2016) de la que participaron destacados periodistas (Sebastián Lacunza, Darío D'Atri), expertos académicos (Natalia Aruguete, Alicia Casermeiro, Lila Luchessi, Stella Martini) y especializados profesionales (Gerardo Adrogué, Ignacio Ramírez), contándose con la coordinación y síntesis de las profesoras Belén Amadeo, Mónica Petracci y Lara Goyburu.

Por otro lado, el equipo de investigación deja registra-

do por escrito sus estudios y análisis. De tal forma, se han elaborado más de 10 *papers* que se presentaron en congresos académicos nacionales e internacionales; un informe de investigación correspondiente a la primera etapa del proyecto; dos artículos aparecidos en revistas académicas (*Austral Comunicación* y *Temas sociológicos*) y dos artículos periodísticos publicados en *Página/12*, sección La Ventana.

Al presente se están preparando otros trabajos que se presentarán en encuentros académicos y científicos y, por último, el grupo se halla abocado a la elaboración de un libro que resumirá sus actividades y hallazgos.

Como se destaca en la elaboración colectiva del grupo (sintetizada por Núñez, Damiani Ameri e Infante) la contrastación de las hipótesis elaboradas por McCombs y sus seguidores ha traído sorpresas, inconvenientes y satisfacciones.

Los aspectos no del todo claros de la metodología sugerida por los autores obligó la consulta a especialistas, a la vez que permitió la innovación y la experimentación. Los resultados numéricos (valor de Rho) no han sido los que se esperaban, lo que extremó la reflexión e implicó -incluso- la reformulación de los planes previos.

Como se comenta más adelante, el diálogo entre la teoría y la experiencia que se iba construyendo posibilitó, incluso, la elaboración de hipótesis alternativas, proponiendo el estudio de dos variables no tenidas en cuenta en los estudios de los especialistas: el tipo de consumidor y la identidad político partidaria del público. Estas proposiciones condujeron a la construcción de herramientas metodológicas novedosas.

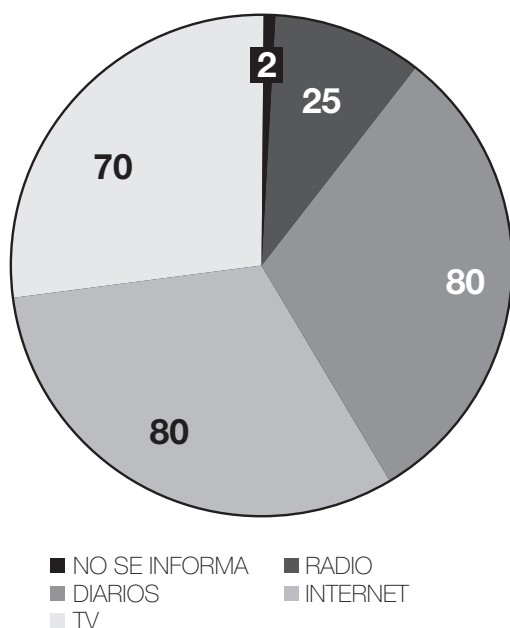
Estrictamente, la hipótesis del efecto agenda no pudo ser validada teniendo en cuenta una interpretación rígida de las recomendaciones de los investigadores más reconocidos. Sin embargo, las circunstancias que rodean ese dato tan relevante configuran un panorama muy consistente y que puede explicar, por lo menos parcialmente, el significado del consumo de medios que tienen los porteños, incluyendo cómo aquellos impactan sobre estos.

Las dimensiones estudiadas permiten advertir que, en el marco de un público extremadamente informado y muy crítico de los medios de comunicación, los segmentos sociales que obtienen una correlación significativa, y darían

sustento a la hipótesis de la *agenda setting*, conforman un sector social acotado y bien definido: se trata de ciudadanos con alto interés en la política, gran confianza en los medios de comunicación aunque moderado consumo de medios y baja valoración de la comunicación interpersonal

como canal para alcanzar la información política y, a la vez, varones adultos, de alto nivel educativo y socioeconómico, residentes en las zonas más cotizadas de la ciudad y consumidores del diario *La Nación* y de los especializados en materia económica.

Consumo de Medios (en porcentajes)

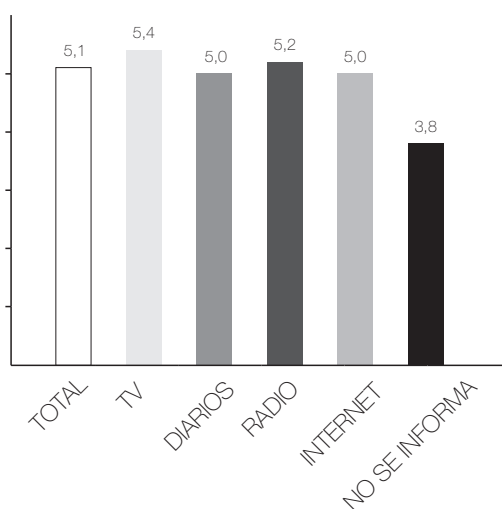


Una tercera parte de los que miran TV priorizan programas periodísticos, informativos y políticos.

** Dos terceras partes de los usuarios de internet la emplean "siempre" o "casi siempre".

Nota: "diarios" incluye tanto la versión impresa como la digital
Fuente: Elaboración propia

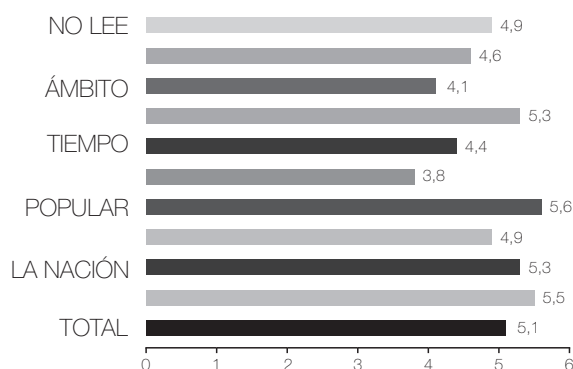
Confianza en los Medios según tipo de medios que emplea



Nota: se preguntó "De 1 a 10, ¿qué tan confiable le parece la información que brindan los medios en general?"

Fuente: Elaboración propia

Confianza en los Medios según diario que lee



Nota: se preguntó "De 1 a 10, ¿qué tan confiable le parece la información que brindan los medios en general?"

Fuente: Elaboración propia

@AgendasOP: Alejandro Aramburu, Nayla Attas, Santiago Báez, Rodrigo Banus, Constanza Barahona Mira, Milagros Cabrejas, Soledad Camardo, Romina Damiani Ameri, Nicolás Florio, Guadalupe González, David Gras, Leonela Infante, Lucía Jouanny, Adrián Miranda, Agustina Muñoz, Lucía Nanni, Agostina Nápoli, Javier Núñez, Sofía Oxandaberro, Macarena Parodi Gómez, David Peveri, Facundo Rivero, Clara Roizman, Eliana Romano, Ana Laura Scaiano, Belén Sotelo, Belén Taquino, María Eugenia Tesio y Pilmayquén Zárate. Director: Daniel Cabrera.

Política, agendas y redes sociales

>> Natalia Aruguete *Lic. en Ciencias de la Comunicación Social (UBA), Doctora en Ciencias Sociales (UNQ), Investigadora Conicet. Investigadora y docente en UNQ, UNR y Universidad Austral.*

>> Ernesto Calvo *Político (UBA) y Doctor en Ciencia Política (Northwestern University). Investigador y Docente Universidad de Maryland.*

Introducción

La influencia mediática convencional ya no tiene asidero en el nuevo ecosistema, donde el surgimiento de plataformas interactivas convive con las dificultades económicas y financieras que atraviesan los medios tradicionales, vulnerados en su capacidad de demarcar la opinión del público de manera generalizada y homogénea. En este interregno, la pregunta que subyace es si las redes sociales logran forjar una agenda alternativa o si repiten el temario propuesto por los medios de élite. Y una vez más los senderos se bifurcan: ¿son un desafío real para los estándares tradicionales del periodismo o, en cambio, una herramienta de normalización (Singer 2005, Lasorsa, Lewis y Holton, 2012)? Depende.

Aun cuando los usuarios de Twitter no son una muestra representativa de la población en edad de votar sino una “minoría auto-seleccionada” (Barberá 2015: 26), esta red es considerada un ámbito clave en el que conviven prácticamente todos los actores de la política diaria: los partidos políticos y sus candidatos, los funcionarios públicos, los grupos de interés, los medios masivos y sus periodistas, y los usuarios ubicados en la base de la pirámide política y cultural. Esta convergencia permite tener una aproximación al mapa político de la tuitósfera y vislumbrar preferencias ideológicas y proximidades políticas a partir de la ubicación de sus miembros (Boutet et al. 2012), en una plataforma propensa al conflicto y a la maximización del impacto de argumentos en un espacio limitado.

Más allá de las promesas democratizadoras, las redes sociales son entidades jerárquicas, caracterizadas por asimetrías entre los usuarios y por una alta concentración de la información. Los mayoristas de la información en las redes sociales siguen siendo los mismos. Twitter y Facebook comunican masiva y desproporcionadamente la información creada por usuarios de “alto rango”. 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. En efecto, lo que genera tracción es el origen político de determinados actores o su adscripción a una red estable de relaciones sociales:

los dirigentes y funcionarios públicos, las agencias de gobierno, las figuras mediáticas y los medios tradicionales son propagadores de información por el factor de autoridad que detentan más que por el contenido de sus mensajes. Estas asimetrías no surgen de un comportamiento aleatorio sino de una dinámica algorítmica encargada de procesar miles de millones de piezas que son entregadas de manera selectiva a cada usuario.

Una inquietud recurrente en la literatura sobre política y redes sociales es cómo la creciente cantidad de información a la que acceden los ciudadanos afecta sus opiniones políticas. La contraparte de tamaña heterogeneidad discursiva es la distribución de mensajes segregada espacialmente en comunidades que raramente interactúan entre sí (Calvo 2015), y donde los individuos se encuentran con una selección de historias de diferentes fuentes (Messing y Westwood 2014).

La polarización política y la cámara de eco

Ninguna persona, por mucho poder que detente, puede visualizar toda la información que circula en la red. Los algoritmos seleccionan una cantidad limitada de tuits y los distribuyen entre los usuarios de acuerdo con las huellas que éstos dejan en su recorrido por las redes: sus posteos, sus likes y sus retuits hablan de la atención selectiva destinada a las distintas narrativas. La segregación informativa derivada de estas operaciones promueve la polarización y define comunidades, habitadas por individuos expuestos a narrativas que se ajustan a sus preferencias, describen sus puntos de vista y son consistentes con su mundo de la vida¹. Esta polarización puede ser analizada desde una perspectiva macro y desde una micro. A nivel macro, Twitter actúa como una cámara de eco. El término acuñado por Key y Cummings (1966) alude al modo en que los votantes resignifican y adhieren el discurso político de las élites. “Lo que sale de una cámara de eco guarda una relación inevitable e invariable con lo que entra en

¹ Habermas (2002: 179) define el mundo de la vida como “el lugar trascendental en que hablante y oyente salen al encuentro; en que pueden plantearse recíprocamente la pretensión de que sus emisiones concuerdan con el mundo (con el mundo objetivo, con el mundo subjetivo y con el mundo social)”.

ella. Cuando los candidatos y los partidos claman por la atención y compiten por el apoyo popular, el veredicto del pueblo no puede ser más que una reflexión selectiva de las alternativas y las perspectivas que se le presentan (Key y Cummings 1966: 2).

La hipótesis de Key es útil para pensar la lógica algorítmica de Twitter. Somos lo que volcamos en nuestro perfil, nos conocen por el tipo de mensajes que difundimos. Tal comportamiento es detectado por mayordomos electrónicos y utilizado para organizar un reparto selectivo del contenido que cada uno verá en su muro (Aruguete y Calvo 2017).

La respuesta micro de los ciudadanos virtuales consiste en atribuir posiciones partidistas a las entidades de medios y filtrar el contenido basado en la congruencia ideológica percibida (Bennett y Iyengar 2008). ¿Acaso esta idea de Bennett y Iyengar significa recuperar las variables de corte cognitivo que, entre las décadas del '40 y el '60, explicaron la relación entre las actitudes previas y la información nueva? La exposición y la percepción selectivas, afirma Klapper (1960), sugieren que las personas atienden, se exponen y perciben aquello que es consistente con sus creencias y puntos de vista. Según esta tesis, la exposición a los medios solidifica preferencias, cristaliza y refuerza más que convierte (Lazarsfeld, Berelson y Gaudet 1944). La cristalización y el refuerzo son nociones que se confirman mutuamente. Reforzar es consolidar actitudes y opiniones existentes, cristalizar es dar forma a una vaga preferencia previa. En estos términos, la búsqueda de ciertos mensajes facilita "el apoyo social para respaldar una postura ya asumida por los votantes" (McCombs 1993: 97).

La *agenda melding*

No todas las noticias tienen un lector. En los medios tradicionales existen brechas entre la instancia de producción y la del consumo de la información (Althaus, Cizmar y Gimpel 2009; Boczkowski, Mitchelstein y Matassi 2017), aun cuando los cuadros de mando dan señales a los periodistas y editores acerca del comportamiento de los usuarios en tiempo real, distinguiendo las noticias que tienen alta demanda o las etiquetas que marcan tendencia. En los medios sociales, en cambio, los costos de producción son bajos y el consumo conduce a la propagación. El comportamiento en línea —como el gustar y el compartir— expone rápidamente a los usuarios de la red a la información de manera fragmentada y heterogénea (Webster y Ksiazek 2012).

En el escenario virtual, activistas, políticos y organizaciones sociales tienen la capacidad de transmitir opiniones y promover desobediencias civiles salteando las rutas

de la información delineadas por los medios tradicionales. Esta tensión puesta en la definición de agendas oficiales plantea un reto a la teoría de la *agenda setting* como modelo de comunicación. Las nuevas tecnologías, que permiten a los usuarios señalar rápidamente sus preferencias sobre aquello que desean leer y difundir, ¿pueden significar una vuelta a la era de los efectos mínimos? (Bennett y Iyengar 2008). La pregunta es válida si asumimos que las instituciones mediáticas no sólo son incapaces de cambiar la mente de sus audiencias o torcer el voto de los indecisos sino que tampoco logran fijar la agenda pública de manera monolítica y unidireccional (Hall y Artwick 2012), a menos que intenten hacerlo de manera instersticial.

Con la intención de superar la explicación unicausal que la *agenda setting* da a la relación entre medios y públicos, Shaw y sus colegas proponen una nueva dinámica. La *agenda melding* asume que los individuos se ven motivados a unirse a comunidades con las que comparten intereses y valores, afiliarse a organizaciones o pertenecer a colectivos sociales para evitar el dilema de vivir en el aislamiento intelectual. Así, las personas funden sus agendas con las de sus pares y permiten que la congruencia social y cognitiva facilite el establecimiento de agenda (Shaw, McCombs, Weaver y Hamm 1999).

La *agenda melding* es definida como una teoría de la "disonancia social", en alusión a la hipótesis de la disonancia cognitiva propuesta por Festinger (1962). Los individuos, afirma este autor, evitan información incómoda que ponga en juego sus valores o actitudes; en cambio, buscan contenidos que apoyen sus perspectivas. Lo cierto es que para pertenecer a un determinado grupo es necesario buscar y conocer los diversos niveles de agenda que conviven en su interior, vehiculizados a través de leyes, reglas, comunicación directa y coberturas noticiosas (Aruguete 2017).

Bennett y Iyengar (2008) sugieren ir más allá de la formación de agendas colectivas que permitan enfrentar la ambigüedad en un mundo complejo e interconectado. Al igual que Chaffee y Metzger (2001), reclaman nuevos modelos de comunicación para comprender cómo es que los individuos se relacionan selectivamente con la información y votan por temas o aspectos que coinciden con sus intereses, al interior de las comunidades.

Los medios sociales ofrecen a sus públicos una mayor capacidad de "aislarse" dentro de perspectivas alternativas y contribuyen, por ende, en la creación de agendas mediáticas heterogéneas (Baum y Groeling 2008). En este paisaje mediático, la "creciente habilidad de los individuos de promover una percepción selectiva" es la amenaza por excelencia de la viabilidad de la teoría de la *agenda setting* (Kushin 2010: 128).

La existencia de burbujas de información y la formación de redes parecen indicar que los individuos no sólo procesan los mensajes guiados por sus prioridades ideológicas y sus intereses conscientes, sino que forman vínculos con sus pares en línea movidos por algoritmos que funcionan en el nivel estructural (Barberá, Jost, Nagler, Tucker y Bonneau 2015). Una vez que los algoritmos identifican las tendencias y entregan a cada usuario aquellos mensajes política e ideológicamente consistentes con sus cogniciones (Calvo 2015), la prioridad dada a los temas parece depender de la decisión de los internautas de involucrarse con el contenido. En las redes sociales, el acto de gustar y compartir expone a un mayor número de personas al contenido preferido de sus amigos. Como en la cámara de eco, los usuarios de Twitter prefieren seguir a los políticos –o a otras figuras de peso– cuya posición en la dimensión ideológica latente es similar a la suya (Barberá 2015). De esta forma, dialogan y funden sus agendas con las de aquellos usuarios que pasean por sus mismos barrios.



Referencias bibliográficas

Althaus, S. L., A. M. Cizmar y J. G. Gimpel (2009) "Media supply, audience demand, and the geography of news consumption in the United States", en *Political Communication*, Vol. 26, N° 3.

Aruguete, N. E. Calvo (2017) "#TarifazoEnArgentina. Agenda melding y difusión de mensajes en medios sociales", en Labate, C. y C. Arrueta (comps.) *La comunicación digital. Redes sociales, nuevas audiencias y convergencia: desafíos y oportunidades para la industria, el Estado y los usuarios*, Ediunju-Fadeccos.

Aruguete, N. (2017) The agenda setting hypothesis in the new media environment, en *Comunicación y Sociedad*, Vol. 28.

Barberá, P. (2015) "Birds of the Same Feather Tuit Together. Bayesian Ideal Point Estimation Using Twitter Data", en *Political Analysis*, Vol. 23, N° 1.

Barberá, P., J. T. Jost, J. Nagler, J. A. Tucker y R. Bonneau (2015) "Tweeting From Left to Right", en *Psychological Science*, Vol. 26, N° 10.

Baum, M. A. y T. Groeling (2008) "New Media and the Polarization of American Political Discourse", en *Political Communication*, Vol. 25, N° 4.

Bennett, L. y S. Iyengar (2008) "A New Era of Minimal Effects? The Changing Foundations of Political Communication", <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

Boczkowski, P., E. Mitchelstein y M. Matassi (2017) "Incidental News: How Young People Consume News on Social Media", Paper presentado en el *Proceedings of the 50th Hawaii International Conference on System Sciences*.

Boutet, A., H. E. Kim et al. (2012) "What's in Your Tweets? I Know Who You Supported in the UK 2010 General Election", Paper presentado en el *Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*.

Calvo, E. (2015) *Anatomía política de Twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*, Buenos Aires, Capital Intelectual.

Chaffee, S. H. y M. J. Metzger (2001) "The End of Mass Communication?", en *Mass Communication & Society*, Vol. 4, N° 4.

Festinger, L. (1962) *A theory of cognitive dissonance*, Stanford, Stanford University Press.

Habermas, J. (2002) *Teoría de la acción comunicativa. I: Racionalidad de la acción y racionalización social*, Madrid, Taurus.

Hall, R. y C. Artwick (2012) "Body Found on Twitter: The Role of Alternative Sources in Social Media Agenda Setting", Paper presentado en la *International Communication Association Conference*, International Communication Association.

Key, V. O. y M. Cummings (1966) *The Responsible Electorate*, Boston, Harvard University Press.

Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*, Nueva York, The Free Press.

Kushin, M. J. (2010) *Tweeting the Issues in the Age of Social Media? Intermedia Agenda Setting Between The New York Times and Twitter*, Washinton D.C., Washington State University.

Lasorsa, D. L., S. C. Lewis y A. E. Holton (2012) "Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Space", en *Journalism Studies*, Vol. 13, N° 1.

Lazarsfeld, P., B. Berelson y H. Gaudet (1944) *The People's Choice. How de Voter Makes Up His Mind in the Presidential Campaign*, Nueva York, Columbia University Press.

McCombs, M. (1993) "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión", en de Moragas, M. (ed.) *Sociología de la comunicación de masas*, Barcelona, Gustavo Gili.

Messing, S. y S. J. Westwood (2014) "Selective Exposure in the Age of Social Media", en *Communication Research*, Vol. 41, N° 8.

Shaw, D., M. McCombs, D. Weaver y B. Hamm (1999) "Individuals, Groups, and Agenda Melding: A Theory of Social Dissonance", en *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 11, N° 1.

Singer, J. B. (2005) "The Political j-blogger Normalizing a New Media Form to Fit Old Norms and Practices", en *Journalism*, Vol. 6, N° 2.

Webster, J. G. y T. B. Ksiazek (2012) *The Dynamics of Audience Fragmentation: Public Attention in an Age of Digital Media*.

¿Tecnología mata poder?

El rol de las tecnologías digitales y las redes sociales en la relación medios - opinión pública

>> Lila Luchessi *Lic. en Ciencias de la Comunicación Social (UBA) y Doctora en Ciencia Política (UB). Investigadora y Docente en UNRN y UBA.*

La digitalización de medios no es un fenómeno del siglo XXI. Las experimentaciones respecto de lenguajes de programación y su aplicación a los medios de prensa comienzan al promediar los años ochenta. La incorporación de computadoras a las redacciones, la posibilidad de editar en pantalla y organizar redes de trabajo revolucionó la labor de periodistas y medios de comunicación.

Si bien la incorporación de estas tecnologías no cambió en su momento las relaciones con la audiencia, los modos productivos –su impacto en la velocidad de cobertura– y la disrupción de los conceptos analógicos generaron nuevas formas de procesar la información.

La inclusión de cables digitales, accesibles desde cada ordenador, también hizo que el proceso selectivo dejara de caer en la mesa de noticias para empezar a circular por cada uno de los escritorios.

Con el crecimiento sostenido de internet, el acceso a conexiones hogareñas y la baja de los precios en las tarifas para los consumidores, el mercado se fue ampliando hasta generar un nuevo modo de producir y publicar información en la web. No obstante, los reenvíos a los medios tradicionales, sus rutinas productivas y modos de consumo generaron interacciones que, como plantea McLuhan (1964), dejan a la vista lo siguiente: “ningún medio adquiere su significado o existencia solo, sino exclusivamente en interacción constante con otros medios”.

De estas interacciones surge una reconfiguración del lenguaje, de la narrativa y de los flujos de información. Sin embargo, es recién en el primer lustro del nuevo siglo, con la irrupción de las plataformas digitales en red y la masificación del consumo de dispositivos móviles, que aparecerán amplificadas las voces de la sociedad.

A pesar de la masividad de Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Snapchat y otras con menor número de usuarios, las redes sociales son preexistentes a estas plataformas. Como planteó Marx (1857: 8): “la sociedad no es meramente un agregado de individuos; es la suma de las relaciones que los individuos sostienen entre sí”. Y, si agregamos que “los estados de conciencia colectiva son de

una naturaleza diferente a los estados de conciencia individual, son representaciones de otro tipo. Y la mentalidad de los grupos no es la de los individuos, tiene sus propias leyes” (Durkheim, 1895), podemos concluir, con Luhman (1995) que “no hay elementos sin conexiones de relación o relaciones sin elementos”.

Dadas las tramas relacionales en las que las sociedades interactúan, la amplificación de las voces a través de las plataformas tiene un doble circuito. Por un lado, el uso de las redes se vuelve individual y, a veces, aislado. Por otro, la interacción genera nodos, liderazgos y matrices que no hacen otra cosa que reproducir en las plataformas virtuales lo que sucede en las comunidades reales.

En este sentido, creemos con Castells (2001) que “la sociedad modela a internet y no al contrario”. De esta forma, “allí donde hay una movilización social, internet se convierte en un instrumento dinámico de cambio social; allí donde hay burocracia política y política estrictamente mediática de representación ciudadana, internet es simplemente un tablón de anuncios. Hay que cambiar la política para cambiar internet y, entonces, el uso político del internet puede revertir en un cambio de la política en sí misma”.

Desde este punto de vista, los cruces, reenvíos e inmersiones generan una trama compleja. Los emisores se descentran (Luchessi 2016) y los periodistas pierden la soberanía sobre la audiencia. Las brechas de intereses entre unos y otros se amplían (Boczkowski y Michelstein 2013). Frente a comunidades desafiantes, los medios establecen formas de construcción negociadas para no perder views, flujos y circulación.

Los anunciantes dejan de necesitar a los medios para promocionar sus productos. A partir del análisis de datos y su aplicación en la gestión de redes, pueden contactarlos de forma directa. En tanto, aquello que se conoció como público constituye comunidades activas, colaborativas, participativas y cuestionadoras (Luchessi 2017) que se retroalimentan y reagrupan a fuerza de algoritmos y sugerencias de las plataformas para su interconexión.

El poder de los medios para fijar la agenda (McCombs

2004) se desdibuja en una doble tensión: por un lado, por las demandas de las comunidades que establecen tópicos, tendencias temáticas y lenguajes desacartonados y breves. Por otro, los problemas de financiamiento que se suscitan cuando los anunciantes se retiran de la pauta publicitaria para comunicarse sin intermediación con sus clientes.

Con este panorama, un creciente interés por las secciones blandas hace que los medios negocien o desfallezcan. Del lado de las comunidades, las sugerencias de las redes, sustentadas en datos de navegación, flujos e intereses; conlleva la consolidación de universos en los que todos son mayoría y todos tienen la razón.

Como en mundos paralelos, el mismo acontecimiento puede percibirse como el cielo o el infierno de acuerdo con la integración de una u otra comunidad en red. Al mismo tiempo, esas comunidades exigen de los formadores de opinión posicionamientos claros, que no dejen dudas, aunque no puedan sustentarse en datos concretos.

El fino equilibrio entre la satisfacción de unas comunidades que demandan definiciones antes que información, celebraciones o condenas sin ningún punto medio, los productos informativos fluctúan entre el deber ser de la profesión y la viabilidad del negocio mediático.

En tanto, como plantea Calvo (2015) en los “barrios de internet” se sostienen relaciones binarias, donde los buenos y los malos cambian de signo, de acuerdo con la integración de cada comunidad. En ellos no hay lugar para procesos tradicionales, para construir noticias, jerarquizarlas y editarlas. Allí, la demanda pide –con formas poco elegantes– relatos verosímiles para cada comunidad en las que se dirime la disputa por quién es efectivamente mayoría y, a fuerza de insulto, logra tener la razón.

En un juego riesgoso, el periodismo entrega los tópicos a los usuarios a cambio de clics, navegaciones y posicionamientos. El sistema político, en tanto, participa de las plataformas como una pizarra de anuncios o una propaladora sin interacción. En tanto, los usuarios cuestionan todas las formas de autoridad.

Según datos de nuestras propias investigaciones, los usuarios confían más en sus pares que en los periodistas, los políticos y la autoridad científica. En el caso de los adolescentes, 9 de cada 10 se informan por las redes sociales, usan el primer link en las búsqueda y definen pobremente la confiabilidad de los sitios en los que suelen consultar (Enacom 2017).

La horizontalidad que plantean las formas de relación reticular democratiza las voces y cuestiona la autoridad. Los pares se vuelven confiables, el saber científico se relati-

viza, los liderazgos de opinión se erosionan y la democracia se cuestiona casi en su totalidad.

La autoridad es cuestionada y surgen problemas respecto de la información que circula, las fuentes que la producen, la intervención de quienes la gestionan y sus impactos en una opinión pública que prefiere argumentos para sostener sus propios posicionamientos, prejuicios y creencias antes que datos y elementos para construir su opinión.

Entonces, dentro de una matriz con nodos más o menos estables, las burbujas informacionales aportan insumos argumentativos, emotivos y aspiracionales. Las redes se consolidan en cruces de comunidades homogéneas, en las que la idea de mayoría influyente se solventa en un circuito de satisfacción de la demanda, empatía sin dobleces e incapacidad de discusión.

El poder, en este marco, no se erosiona por la presencia de plataformas. En tal caso, las mermas en la confianza, el descrédito de ante los liderazgos y la institucionalidad se apoyan en un cambio cultural en el que las tecnologías digitales inciden en la vida cotidiana y, con sus nuevas formas, en la vida política y e institucional.

Referencias bibliográficas

- Boczkowski, P. y E. Michelstein (2013) *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge*, Cambridge, The MIT Press.
- Calvo, E. (2015) *Anatomía política de twitter en Argentina. Tuiteando #Nisman*, Buenos Aires, Capital Intelectual.
- Castells, M. (2001) “Internet y la sociedad red” (mimeo), Citado en Gómez Castellanos, R. M.; M. Ortiz Marín y L. M. Concepción Montiel, “Tecnologías de la comunicación y política 2.0”, en *Espacios Públicos*, Vol. 14, N° 30, enero-abril.
- Durkheim, E. (1997) *Las reglas del método sociológico*, México D.F., FCE.
- Enacom (2017) *Informe Chicos y pantallas*.
- Jenkins, H. (2008) *La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*, Barcelona, Paidós.
- Luchessi, L. (2016) “Descentramientos, influencias y reacomodamientos en el ejercicio periodístico”, en Amado, A., *Periodismos argentinos. Modelos y tensiones del siglo XXI*. Buenos Aires, Infocudadana, KAS.
- Luchessi, L. (2017) “Viral News Content, Instantaneity and Newsworthiness Criteria”, en Rampazzo Gambarato, R. y G. Alzamora, *Exploring Transmedia Journalism in the Digital Age*, IGI Global.
- Luhman, N. (1995) *Social Systems*, Stanford, Stanford University Press.
- Marx, K. (1971) *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política I*, México D.F., Siglo XXI.
- McCombs, M. (2004) *Setting the Agenda*. Cambridge, Polity Press.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media. The Extensions of Man*, Cambridge, The MIT Press.

La agenda pública, los factores experienciales y los medios

>> Alicia Casermeiro Socióloga (UCA) y Doctora en Comunicación Social (Universidad Austral). Investigadora y Docente UCA.

Breve reseña histórica y la actualidad de la *Agenda Setting* en LA y Argentina

Sabemos que en la historia de la comunicación empírica norteamericana la investigación de los efectos de los medios de comunicación masiva cambian su perspectiva en la década de los '80, entre múltiples razones a partir de una corriente de nuevos investigadores proveniente de carreras de comunicación social, ciencias políticas, sociología y periodismo quienes durante sus posgrados desarrollaron hipótesis de trabajo que postulaban nuevos paradigmas sobre el poder de los medios masivos.

En este contexto, la hipótesis de la *agenda setting*, desarrollada por Maxwell Mc Combs y Donald Shaw en la Universidad de Carolina del Norte hace 50 años, es una referencia necesaria del estado de la cuestión sobre el tema. Aunque la mayor parte de los estudios y la bibliografía provienen de Estados Unidos, a partir de los años '90 comienzan a desarrollarse una red de estudios de *agenda setting* en otros países, tales como España, particularmente en la Universidad de Navarra, en Alemania, Bélgica, Japón y China. También en América Latina, especialmente después del año 2000, se encuentran estudios y publicaciones en Argentina, Chile, Cuba y México. En gran parte de los casos fueron temas de tesis de doctorados en ciencias sociales y en comunicación pública de universidades de Latinoamérica, de Europa y de Estados Unidos.

Yo misma soy parte de ese proceso ya que pude tomar un curso con Max McCombs en la PUC de Chile, lo que me permitió avanzar en el estado del arte sobre el tema, hacer varios estudios empíricos y publicarlos¹ junto a otros investigadores como Lidia de la Torre, Teresa Téramo y, últimamente Clara Santángelo. En todos los casos trabajamos esta línea de investigación empírica a partir de encuestas *ad hoc*, donde se indagaba sobre los temas (*issues*) y sobre los atributos sobresalientes de actores, sobre todo de políticos en situaciones de campaña electoral, y su correlación con la agenda mediática. A través de las direcciones de algunas tesis y el contacto directo con investigadores latinoamericanos, pude observar un crecimiento de la producción de estudios inspirados en la teoría de la *agenda setting*, particularmente en Argentina², en Chile³, Cuba y México⁴.

Ahora bien, si bien podemos decir que en los últimos quince años se han incrementado tanto en Latinoamérica como en Argentina los estudios vinculados con las agendas de los medios, mucha de esas investigaciones no contaron con datos de las agendas de los públicos. Más frecuentemente se trata de análisis de contenido de los medios desde distintas perspectivas teóricas, lo que limitó las correlaciones entre medios y variables cognitivas, actitudinales y conductuales de cada uno de los públicos o audiencias.

Sin embargo, también estos estudios han permitido avanzar en nuevas metodologías de análisis de contenido incorporando otros marcos conceptuales que se conectan fuertemente con la teoría de la *agenda setting*. Podemos mencionar al respecto las teorías del *framing* (Goffman 1974, Tuchman 1978, Amadeo 2008), *priming* (Krosnick y Kinder 1990), de la Valoración (White 2000, Zunino 2015) e *Indexing* (Bennett 1990), entre otras.

También se está avanzando en el análisis de los medios no tradicionales, como son los medios digitales y las redes sociales como generadores de agenda, con interesantes aportes al conocimiento de la construcción de la agenda mediática, de la agenda entre medios, y de los valores de noticiabilidad (*newsmaking*) preponderantes en los nuevos escenarios que impuso internet.

El estudio en cuestión

Por nuestra parte, estamos procurando trabajar las bases de datos *ad hoc* del Observatorio de la Deuda Social Argentina de la UCA a fin de intentar esa vinculación medios-públicos.

La cuestión que nos planteamos analizar es la vinculación de la agenda pública en el primer nivel de la teoría, referida a los temas preponderantes que preocupan a la sociedad. Intentemos aproximarnos a respuesta a interrogantes como: ¿quién fija los temas que preocupan a los argentinos?

Y también nos preguntamos si los medios de comuni-

¹ Casermeiro Pereson (2004, 2008), Casermeiro Pereson, Téramo y De la Torre (2009).

² Suárez (2015), Lozano (2014) Martínez Prieto (2006), Monteiro (2005).

³ Muñiz Zúñiga y Fonseca Valido (2015), Muñiz y Fonseca (2015), Gallego (2010), Cervantes (2001).

⁴ Carrera Ontiveros (2013).

cación o nuestra experiencia directa son factores continuos que cambian la relación medio-públicos y qué rol cumplen las relaciones interpersonales a través de las conversaciones que se tienen con familiares, amigos y colegas.

En tal sentido, a través de datos de la Encuesta de la Deuda Social (EDSA UCA, Serie Bicentenario 2010-2016) hemos comenzado a trabajar en varias hipótesis con datos a nivel nacional, (sobre una base de aproximadamente 5.700 casos cada año), representativos de la población urbana de más de 80.000 habitantes de Argentina, entre los años 2010 y 2015.

Para ello se utiliza dentro de la encuesta mencionada la pregunta ¿cuál es, a su juicio, el problema más importante que tiene que resolver el país en este momento?, aplicada por la EDSA UCA a partir del año 2011. Ello intentará predicar sobre la agenda de problemas más importantes en el período estudiado, según algunos factores experienciales de los sujetos encuestados en relación a los principales problemas nacionales.

Algunos avances en esta línea me permitiré compartirlos con ustedes.

Tabla 1
Problemas más importantes de la agenda pública argentina

Total por año y rango	2011	2012	2013	2014	2015	Total agregado
Delincuencia / inseguridad pública / violencia	31,0% (1)	38,0% (1)	31,5% (1)	43,7% (1)	33,3% (1)	33,5% (1)
Pobreza / desigualdad	14,9% (2)	11,0% (2)	14,1% (2)	11,7% (2)	15,0% (2)	13,3% (2)
Problemas de educación	13,0% (3)	10,8% (3)	11,3% (3)	11,4% (3)	9,8% (3)	11,3% (3)
Corrupción	5,0% (7)	7,2% (6)	8,7% (5)	6,8% (6)	8,4% (4)	7,2% (5)
Desocupación / desempleo	9,6% (4)	7,6% (5)	6,4% (7)	4,5% (7)	6,9% (5)	7,0% (6)
Avance del narcotráfico y las drogas	-	-	-	-	6,8% (6)	6,8% (8)
Inflación/aumento de precios	6,9% (5)	8,7% (4)	11,0% (4)	7,0% (5)	6,6% (7)	8,0% (4)
Economía	5,6% (6)	6,2% (7)	8,4% (6)	8,3% (4)	6,3% (8)	7% (7)

Fuente: Encuesta Deuda Social Argentina (EDSA), Bicentenario (2010–2016).

Como se puede observar en las columnas de cada año, entre 2011 y 2015 se mantienen constantes los tres primeros problemas de preocupación de los argentinos: inseguridad, pobreza y educación. En tanto, a partir del cuarto

rango de problemas hay diferencias según los años que se consideren.

Al respecto, analizamos las situaciones personales de los encuestados a fin de comparar si la jerarquización de cada uno de los tres problemas más importantes (sobre ocho PMI con el porcentaje mayor de menciones) aumentó entre los grupos sociales con mayores experiencias directas en esos temas. Es decir, más afectados directa o indirectamente por el problema que se considere.

Vemos el grupo de los tres problemas más mencionados.

Respecto de la inseguridad/delincuencia podemos verificar que durante el período analizado –2011 a 2015– es el problema principal para la mayoría de los argentinos. 3 de cada 10 argentinos urbanos lo mencionaron en primer término en los años 2011 (31% de mención), 2013 (31,5%) y 2015 (33,3%); mientras que cuatro de cada diez elevan la mención en un 10%. En los años 2012 (38%) y 2014 (con un 43,7% de mención).

Ahora bien, ¿cuánto incide la propia situación personal entre los que mencionaron la inseguridad como problema principal? La Tabla 2 muestra que según los datos de la Encuesta de la EDSA la inseguridad crece relativamente como problema más importante entre las personas que dijeron haber sufrido “algún robo con violencia física y armas de fuego o blanca en los últimos 12 meses” durante los años 2012 (en que se aplica por primera vez) y 201, pero en los dos años siguientes las diferencias disminuyen, posiblemente por la influencia de la cobertura de los medios más allá de la experiencia personal.

Tabla 2
El problema inseguridad según antecedente de haber sufrido “algún robo con violencia física y armas de fuego o blanca en los últimos 12 meses” el encuestado o algún miembro de su familia.

Inseguridad	Sí, algún robo propio o de filia	No sufrieron ninguno
2012	49,5%	37,3%
2013	38,8%	30,7%
2014	50,0%	43,6%
2015	36,2%	33,3%
Valores agregados 2012/2015	43,2%	36,3%

Fuente: EDSA Bicentenario (2010–2016).

En cuanto a la posible influencia del tratamiento y je-

⁵ En base a la siguiente pregunta de la Encuesta de la Deuda Social Argentina 2011-2015: En los últimos 12 meses, ¿Ud. o algún miembro de su hogar sufrió: ... un robo con violencia física y armas de fuego o blanca? Solo aplicada a partir del 2012.

rarquización que los medios deban a ese problema, contamos con datos (Figura 1) de un análisis de contenido de diarios y noticieros del año 2011 que nos permite una referencia para los años en que no contamos con análisis de contenido de medios⁶ siguientes el poder de agenda de los principales diarios y noticieros nacionales sobre el público argentino en relación a los problemas de inseguridad (Casermeiro 2012).

Figura 1
Ranking de problemas más importantes (PMI)
según agenda del público y agenda de diarios
y noticieros televisivos, Año 2011

Agenda Pública	Agenda Diarios <i>Clarín y La Nación</i>	Agenda Noticieros <i>Telenoche y Visión 7 Central</i>
Inseguridad Pobreza Educación Desempleo Inflación Corrupción Economía	Inseguridad Corrupción Economía Inflación Pobreza Educación Desempleo	Inseguridad Corrupción Economía Pobreza Educación Inflación Desempleo

Fuente: Encuesta Deuda Social Argentina (EDSA), Bicentenario (2010–2016) y análisis de medios.

Al problema de inseguridad le sigue la pobreza y/o desigualdad, con una mención del 13,3% de la agenda pública agregada. En tanto, tal como se ve en la tabla siguiente, podemos apreciar la importancia del tema pobreza según los ingresos personales y/o familiares categorizados en la dicotomía personas en situación de pobreza – no pobres. En este sentido es necesario aclarar que se define a los denominados “pobres por ingreso” como “aquellos hogares o personas cuyos ingresos mensuales no alcanzan el umbral del ingreso monetario necesario para adquirir en el mercado el valor de una canasta alimentaria más otra serie de bienes y servicios básicos. Tal como podemos observar en la Tabla 3, las personas en situación de pobreza muestran mayor preocupación por el tema pobreza como principal problema que los que no la sufren, casi el doble de mención durante el año 2015, en que llega a ser mencionado como principal tema de preocupación en un 21,9% entre los encuestados que registran una situación de pobreza, mientras que baja a casi la mitad –un 13,2%– entre aquellos que no fueron considerados pobres.

⁶ En los estudios de agenda setting el análisis de contenido de diarios y noticieros se realiza durante el período “previo” a la aplicación de la encuesta, en base al supuesto de un posible poder de instalación y jerarquización de los problemas desde la agenda de los medios a la agenda de temas importantes según el público

Tabla 3
El problema pobreza según la situación de personas cuyos ingresos mensuales no alcanzan el umbral del ingreso monetario necesario para adquirir en el mercado el valor de una canasta alimentaria más otra serie de bienes y servicios básicos – CBT/Canasta Básica Total) para ellos o sus familias.

Pobreza	Personas en situación de pobreza	No pobres
2011	18,0%	14,3%
2012	11,8%	10,8%
2012	19,3%	12,9%
2014	16,6%	10,5%
2015	21,9%	13,2%
Valores agregados 2011/2015	17,7%	12,3%

Fuente: EDSA Bicentenario (2010–2016).

En cuanto a la presencia del tema en los medios, como mera referencia del ya mencionado análisis de contenido de medios del año 2011, podemos decir que mientras la pobreza ocupaba el segundo lugar de la agenda del público (al igual que en los años posteriores); en la Agenda de los diarios *Clarín* y *La Nación* ocupaba en 2011 el cuarto lugar y en la agenda de los noticieros *Telenoche* y *Visión 7 Central* el quinto rango. Es decir que la cobertura era más baja que el rango que otorgaba la opinión pública.

En tercer lugar, los problemas acerca de la educación son mencionados por una cada 10 personas (con un 11,3% de mención), entre los tres temas más importantes. Como se puede observar en la Tabla 4, para el período 2011–2015 se duplica la importancia del tema “educación” entre las personas con mayor nivel de instrucción. Es decir, entre estas importa el doble los problemas educacionales respecto de las personas con menor nivel de instrucción.

Tabla 4
El problema educación según el nivel de instrucción (dicotómica) del entrevistado

Educación	Hasta secundario incompleto	Secundario completo y más
2011	8,5%	17,0%
2012	6,9%	14,2%
2012	7,0%	15,0%
2014	7,3%	15,0%
2015	5,6%	13,6%
Valores agregados 2011/2015	7,0%	14,9%

Fuente: EDSA Bicentenario (2010–2016).

En cuanto a la presencia del tema en los medios, como una nueva referencia de un análisis de contenido de medios ya referido, podemos decir que durante el 2011, mientras la educación ocupaba el tercer lugar de la agenda del público; en la agenda de los diarios *Clarín* y *La Nación* ocupaba el sexto en lugar y en la agenda de los noticieros *Telenoche* y *Visión 7 Central* el quinto rango. En resumen, la cobertura de los medios analizados no pareció fijar la importancia relativa de los temas de educación sino que fue la opinión pública la que los jerarquizó más que los medios, especialmente entre los más educados.

En resumen, en relación a los problemas que se mantienen como los tres más destacados en la agenda pública podemos concluir:

1° Inseguridad

1. Tres de cada 10 argentinos urbanos mencionaron INSEGURIDAD en primer término: en el año 2011 con un 31,0% de mención, un 31,5% en el año 2013 y un 33,3% en el año 2015. Mientras tanto, cuatro de cada diez elevan la misma mención en un 10%, con un 38% en el año 2012 y con un 43,7% de mención en el 2014

2. Según los datos de la EDSA, la inseguridad crece relativamente como problema más importante entre las personas que dijeron haber sufrido “algún robo con violencia física y armas de fuego o blanca en los últimos 12 meses, particularmente durante los años 2012 (en que se aplica por primera vez) y 2013⁷, pero en los dos años siguientes las diferencias disminuyen.

3. En el año 2011 la cobertura de los problemas de inseguridad en los medios también estaba en primer lugar. En resumen, hubo un posible efecto agenda setting de los medios en este tema.

2° Pobreza

4. Segundo PMI entre 2011 y 2015.

5. Las personas en situación de pobreza muestran mayor preocupación por el tema pobreza como principal problema que los que no la sufren.

6. En 2011 la cobertura de los medios sobre pobreza era bastante más baja que el rango que otorgaba la agenda del público: mientras la pobreza ocupaba el segundo lugar de la agenda pública; en la agenda de los diarios *Clarín* y *La Nación* ocupaba el cuarto en lugar y en la agenda de los noticieros *Telenoche* y *Visión 7 Central* el quinto rango.

7. En resumen, no hubo efecto de agenda setting en cuanto a los problemas de la pobreza y éstos son valorados

más por los que la padecen por experiencia personal, algo menos por los individuos que no son pobres y menos por los medios.

3° Educación

8. Tercer PMI entre 2011 y 2015.

9. Para todo el período 2011–2015 se duplica la importancia del tema educación entre las personas con mayor nivel de instrucción.

10. La cobertura de los medios sobre temas de educación fue bastante más baja que el rango de problema que otorgaba la agenda pública: mientras la educación ocupaba el tercer lugar de la agenda del público, en la agenda de los diarios *Clarín* y *La Nación* ocupaba el sexto lugar y en la agenda de los noticieros *Telenoche* y *Visión 7 Central* el quinto rango.

11. En resumen, no se puede decir que hay efecto de agenda setting en cuanto a los problemas de educación, aunque se nota una mayor valoración de parte de los individuos que alcanzaron mayor nivel de instrucción.

Referencias bibliográficas

Referencias bibliográficas

Amadeo, B. (2008) “Framing: Modelo para armar”, en Riccitelli, T. (ed.) *Los medios ¿aliados o enemigos del público?*, Buenos Aires EDUCA.

Bennett, W.L. (1996) “An Introduction to Journalism. Norms and Representations of Politics”, en *Political Communication*, Vol. 13.

Carrera Ontiveros, Yadira G. (2013) “La cobertura de la prensa en la campaña de Sinaloa 2010”, Tesis doctoral del Programa de Doctorado en Ciencias Sociales de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Autónoma de Sinaloa, México.

Casermeyro Pereson, A. (2004) *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, EDUCA.

Casermeyro Pereson, A. (2008) “La teoría de la Agenda Setting”, en *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*, Buenos Aires, EDUCA.

Casermeyro Pereson, A., M. Téramo y L. De la Torre (2009) *Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*, Colección Investigación Instituto de Comunicación Social UCA, EDUCA, Buenos Aires.

Casermeyro, A. (2012) “La agenda de los argentinos de áreas urbanas y la agenda de los medios de comunicación”, en *Asimetrías en el desarrollo humano y social (2007/2010-2011)*, Observatorio de la Deuda Social Argentina, Serie Bicentenario 2010-2016, UCA, EDUCA.

Cervantes, C. (2001) “La sociología de las noticias y el enfoque agenda setting”, en *Convergencia*, N° 24, enero-abril, UAEM, México.

Gallego, J. R. (2010) “Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre la agenda pública y mediática en Cuba: Caso Granma”, Tesis de Licenciatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Habana, Cuba.

Goffman, E. (1974) *Frame Analysis: An Easy on the Organization of Experience*, Cambridge, Harvard University Press.

Krosnick, J. y D. Kinder (1990) “Altering the Foundations of Su-

⁷ En base a la siguiente pregunta de la Encuesta de la Deuda Social Argentina 2011-2015: En los últimos 12 meses, ¿Ud. o algún miembro de su hogar sufrió: ... un robo con violencia física y armas de fuego o blanca?, Observatorio de la Deuda Social Argentina UCA. Solo aplicada a partir del 2012.

pport for the President through Priming”, en *American Political Science Review*, Vol. 84, N° 2.

Lozano, N. (2014) “Los medios como formadores de la imagen de los políticos”, Tesis de Maestría en Sociología de la Universidad Católica Argentina, Buenos Aires.

Martínez Prieto, L. (2006) “La agenda publicitaria de las campañas políticas presidenciales del 2003 y sus efectos en los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires”, Tesis de Maestría en Ciencias Sociales de la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso), Rosario.

Monteiro, R (2005) “La tesis de la *Agenda Setting* en contextos no eleccionarios: el caso de las cuestiones laborales en la Ciudad de Río Cuarto”, Tesis doctoral de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, Buenos Aires.

Muñiz Zúñiga, V. y Fonseca Valido, R. A. (2015) Caracterización de las agendas mediática y pública en las provincias cubanas entre 2011 y 2014: el caso de Santiago de Cuba, en *Signo y Pensamiento*, vol. 34, N° 67.

Muñiz, V. y R. A. Fonseca (2015) “Relación entre la agenda mediática de los órganos de prensa provinciales de Santiago de Cuba y la agenda política. Influencias en el proceso”, en *Santiago* (137), UDP, Santiago de Chile.

Suarez, Agustín J. (2015) “*Agenda setting* en contextos no electorales. La imagen del issue inseguridad en los diarios *Clarín* y *La Nación* durante el año 2012”, Tesis de Maestría en Metodología de la Investigación Social de la Universidad Nacional de Tres de Febrero y Università de Bologna (sede Buenos Aires), Buenos Aires.

Tuchmann, G. (1978) *News Making. A Study in the Construction of Reality*, Nueva York, The Free Press

White, O. R. R. (2000) *Un recorrido por la Teoría de la Valoración*, Birmingham.

Zunino, Esteban (2015) La agenda mediática del conflicto campo-gobierno de 2008 en la prensa gráfica. Un estudio comparativo, Tesis en Doctorado en Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Quilmes.



Medios, agendas, opinión pública, tecnología digital.

Datos para la reflexión sobre nuevas formas de la complejidad

>> Stella Martini *Profesora en Letras y Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Investigadora y Docente UBA.*

¿Cómo explicar el comportamiento de la sociedad cuando es apelada como opinión pública en la actualidad? ¿Qué papel desempeña la tecnología digital como herramienta en la construcción de las agendas de interés público cuando la información mediática tradicional está en crisis? ¿Qué tipo de noticias demanda la sociedad? Estas son algunas de las preguntas que se pueden plantear a la comunicación política en función de reactualizar epistemología y propósito, para incorporar productivamente la herramienta digital, que tiene un público atento a las innovaciones.

La comunicación política, entendida como la necesaria relación de sentido entre discursos gubernamentales, sociales y mediáticos, no puede entenderse por fuera de los efectos de la profundización del sistema neoliberal de los últimos treinta años. El desafío que se le presenta focaliza en la complejidad característica de la relación entre sus actores históricos. En esta reflexión, nos centramos en especial en la triangulación que construyen el trabajo periodístico, la noticia publicada y los estados de opinión.

Académicos, analistas, especialistas en marketing coinciden en reconocer nuevas y renovadas formas de la opinión pública, efecto tanto de las reconversiones de prácticas y expectativas ciudadanas –que expresan una realidad objetiva, y la emergencia a la vez de diversas subjetividades articuladas con otras formas de la política– como de renovaciones tecnológicas y dispositivos mediáticos. El imaginario de la globalización estableció los beneficios de las nuevas tecnologías, a las que instaló como responsables de acercar la información de modo instantáneo y en un tiempo que se ofrece como real desde los diferentes dispositivos y aparatos. Este efecto, es necesario aclarar, todavía incluye la acción de un soporte tradicional como la televisión, al que las encuestas en general y los estudios sobre audiencias en particular siguen ubicando en el lugar preferencial de los individuos a la hora de informarse.

El escenario en el que se concreta la comunicación política incluye un sistema político en crisis y un sistema de opinión pública en estado de fragmentación. En la construcción del discurso, los actores del circuito comunicacional no pueden escapar de la preminencia de la tecnología, como herramienta para el marketing, que desplaza al pensamiento y a la acción política y en el formato de las redes

sociales, ni del espectáculo como modalidad discursiva de los gobernantes. Estos discursos, que operan en continuidad a la medida de un candidato, postergan la concreción de un discurso centralmente gubernamental o, para expresarlo brevemente, expresan que se busca gobernar solo con slogans.

A la vez, se asiste a la volatilidad de la opinión pública, cuyos integrantes suelen ser interpelados no como ciudadanos sino como clientes, el que ha contratado (¿y pagado?) un servicio (cable, telefonía). Por ello la reflexión sobre los estudios en comunicación política pone en cuestión, teórica y metodológicamente, el concepto mismo de opinión pública y la relación información de interés público y sociedad. Solo estas cuestiones nos exigirían un reloj permisivo, un muy amplio debate. Las reduciremos acá en unos pocos datos.

Pensar a la opinión pública, que en parte se comunica y se informa a través de dispositivos inteligentes y en formatos propios de la tecnología digital, ubica la cuestión en la certeza de una cotidianidad atravesada por aquella. Es que la tecnología digital permite una amplificación de la información pública toda vez que los soportes mediáticos se expandieron notablemente por internet. Los sujetos no solo son ciudadanos que consumen la noticia política sino especialmente consumidores y clientes. Y también se ha reactualizado aquel debate original entre tecnofobia y tecnofilia, de los años '80, naturalmente en otros términos, que son ahora sobre los efectos de la eficacia y la masificación a través de los productos de la tecnología. El “si no estás en Facebook, no existís” no es solo un razonamiento del sentido común, sino que proviene de las mismas usinas de la producción de las redes. Ser usuario de las redes, respondiendo a la publicidad necesaria, reviste el carácter de obligatoriedad cuya omisión llevaría a los no usuarios al agujero negro para el que Elizabeth Noelle Neumann acuñara la denominación de “espiral del silencio”, concepto con el que plantea el “horror” de los (ciertos, muchos) actores sociales ante posibles situaciones y escenarios de discriminación y no pertenencia. Por eso mismo, resulta útil y habitual en tantas prácticas políticas y también mediáticas el recurso a los formatos digitales que son, en definitiva, más baratos y que permiten fácilmente la circulación de

todo tipo de mensajes, desde los familiares y personales hasta los sociales, periodísticos y políticos. También hay en circulación diversos formatos y estilos, que llegan a las formas extremas del xxx como las mentiras, las burlas, la difamación, porque no hay interacción cara a cara y sí mucho anonimato. Esta cuestión pone el eje en las tensiones entre privacidad y publicidad. La opinión pública debe buscarse también en Facebook, Twitter, Instagram, por caso, porque se amasa, discute, desarrolla, y sí, se constituye en gran parte en ellas. Así como se constituye por fuera de la tecnología digital en los barrios y pueblos que, marginados, no disponen ni de conexiones a internet ni de los medios para solventarlas, en esa realidad objetiva donde se acuñan las formas primeras de crónicas, rumores, leyendas, desplazamientos, conversaciones, formas anteriores y paralelas también a la noticia periodística, que integran, excluyen, manipulan.

Quizás por eso mismo, sea acertado preguntarse cómo se compatibilizan tendencias de opinión que se conforman en las redes con aquellas que se van armando por fuera de ellas en la interacción cotidiana, y pensando en aquella ya canónica caracterización del interaccionismo simbólico de Herbert Blumer acerca de la constitución de la subjetividad social.

Los interrogantes antes anotados refieren al mismo tiempo a cómo se puede caracterizar la opinión pública, que es nacional y local, y a cómo se imagina a la tecnología en ese camino, que la pone ante las múltiples posibilidades de la prensa digital y hasta la noticia y el comentario en las redes sociales.

La opinión pública actual es o sería poco consistente y volátil, según los encuestadores y cuyos testimonios en nuestro país y en América Latina dicen de la dificultad por lograr una conclusión de correspondencia entre encuestas y votos en etapas electorales, por ende de una falla en la tarea de indagación. Justamente, ese fue el punto que convocara a un encuentro de especialistas de las principales consultoras de Argentina, Uruguay, Brasil, Perú y México.¹ Distracción, volatilidad, desinterés, fueron algunos de los términos utilizados para identificar a la opinión pública en el presente y que tendrían en la política, el método de los mismos encuestadores pero también en la necesidad de nuevas explicaciones de las ciencias sociales parte de la responsabilidad, según quienes participaron de aquel panel. La medición de preferencias de la opinión se ha convertido en una carrera cuyos resultados no pueden preverse con ligereza. Ya veinte años atrás diversos especialistas hablaban de diferentes estados de opinión y nunca de una opinión monolítica.

Y se puede especular que las transformaciones de las prácticas políticas y las de la ciudadanía ejerciendo su voz

en el espacio público no necesariamente han sido consensuadas. Lo cierto es que existe una opinión pública que, respondiendo a una política neoliberal del ajuste y de la escasa apelación a la participación pública, está tanto más interesada en sus problemas cotidianos y en su individualidad. Se pueden recordar las reacciones de los británicos ante el resultado positivo para el referéndum sobre la permanencia en la Unión Europea, realizado en el Reino Unido y en Gibraltar. La respuesta ante la mayoría de votos por el *brexit* fue un punto clave en esta cuestión entre diferencias decisivas entre encuestas y votos, a tal punto que en el día posterior a la consulta, miles de ciudadanos fueron tendencia en Google preguntando por el significado del *brexit*, muchos otros lo hicieron en la BBC y otros medios, y plantearon a la misma oficina electoral la posibilidad de cambiar su voto (*brexit*) porque aseguraron no haberse informado sobre las consecuencias de su elección. La crisis política posterior al *brexit* es elocuente al respecto.

La opinión pública toma características propias según la historia y la cultura en cada uno de los países, y resulta relevante la pregunta por los datos que la formalizan realmente. Las opiniones de colectivos diferentes constituyen la certeza de la opinión pública imaginada como un todo. Probablemente a los sujetos actores de lo que da en llamarse opinión pública no les resulte coherente con sus intereses ser pensados como un conjunto tan compacto que parecería aludir a las perimidas formas de la masa. Es lógico preguntarse por la posible coincidencia de las diferentes versiones de opinión colectivas con una propuesta de agenda mediática. O dicho de otro modo, qué noticias o qué datos toman en cuenta los sujetos y qué comentarán luego públicamente. Y de qué modo ejercen su influencia el interés, la preferencia y el gusto en tal registro.

Los medios ordenan las noticias bajo diversas formas clasificatorias que responden a una visión del mundo, tarea que realizan según los ámbitos de ocurrencia de los acontecimientos, y responde a un interés común, como la política nacional o la información sobre la sociedad. Otras, a un interés sectorial, como la economía, cuyo discurso y lenguaje más especializados se dirigen a un público con una competencia y un interés puntuales en ese ámbito. ¿Qué noticia se construye para la opinión pública siglo XXI?

La noticia es la crónica que permite a las sociedades el acceso a la realidad que no pueden conocer por su propia experiencia. No se puede afirmar que a toda la población le interesan todos los temas, todas las noticias, sino más bien que la atención hacia la información pública es errátil y poco precisa, por lo que cada vez más se acentúa el modo

¹ El encuentro tuvo lugar en agosto de 2016 en la sede del Rectorado de la UNTREF, cuando se presentara el número 6 de la Revista Latinoamericana de Opinión Pública.

de informar en modos breves y compactos, casi a modo de títulos o consignas para aprehender lo que sucede. Pero la complejidad de la recepción de la noticia es difícil de medir y entender, y no hay un método único y adecuado para tal fin.

La construcción de la noticia ha mutado sus rutinas tradicionales para adecuarse a los nuevos soportes, que están marcados por la instantaneidad, la velocidad y la brevedad, por ende la simplificación de la información. Actualmente, se vende la noticia como la ventana abierta a toda la sociedad, es decir como un imposible “reflejo”, o dicho de otro modo, se establece la idea de un mundo sin mediaciones, algo que no es posible ni real.

Al ordenar los materiales según criterios tipificados, las secciones de los medios arman recorridos de lecturas posibles, construyen versiones de una clasificación/identificación de la realidad, que responde a la vigencia de determinadas agendas de problemas y al contrato de lectura que cada medio mantiene con su lectorado/audiencia. Un medio moderno se caracteriza no sólo por sus servicios a la opinión pública en términos de construir información de “rutina”, también por la introducción de nuevas tendencias en las sociedades. La lectura de nuevas tendencias depende de la capacidad del periodismo para interpretar la diversidad de acontecimientos en el mundo y la aceleración de las transformaciones. A veces son datos estructurales los que plantean la posibilidad de un nuevo fenómeno social, como los datos sobre desempleo, que permiten no sólo prever conflictos sociales sino también cambios socioculturales. Otras veces, un acontecimiento se transforma en un tema que se instala en la agenda del medio y constituye una serie, como el de las migraciones pobres. Un acontecimiento en apariencias imprevisible exige explicaciones particulares, como los casos de violencia armada en las escuelas. Las nuevas tendencias o nuevos problemas, los *new issues*, en las agendas públicas se constituyen en temas que se resisten a los encasillamientos tradicionales.

La noticia como un escenario para el espectáculo es desde fines de los '90 una tendencia que se ha consolidado en los últimos años sumando a la condición de *commodity*

y a la resolución sensacionalista de los temas políticos e institucionales que hacen al sentido de nación, gobierno, soberanía, justicia. Lo central es el poder que la noticia, como unidad primera de la serie que inaugura una agenda mediática, desarrolla y con ella el grupo empresarial, el periodista estrella. Las preguntas posibles actualmente son sobre la capacidad de los medios para instalar agendas y nuevos temas en ellas.

Atravesando la performance de los tres actores de la comunicación política, la tecnología digital, como herramienta y soporte informativo, ofrece una imagen global de las posibilidades como si su universo fuera infinito, cuando en todo caso, son muchísimas las conversaciones habilitadas en y por internet e incontables (también tantos inhallables) los sitios virtuales. Dicho de otro modo, de las primeras ofertas de búsquedas, hace veinte años, a plataformas que se mueven arbórea y capciosamente hacia tantos lugares. Internet aparece como un espacio animado y personal, donde la persona es el individuo y es la multitud, anónima, ni siquiera aquella cuyos rostros se van confundiendo al transitar por las avenidas de la megalópolis moderna. Internet es, para la opinión pública, el lugar también de la conspiración (y acierta verdaderamente) cuando Google se apropia segundo a segundo de todas las historias, caminatas, curiosidades. La conspiración se une a la dificultad para ver, investigar, conocer, porque hay filtraciones (múltiples) y están los wikileaks, por caso. Pero la información no será descifrada en su totalidad ni será accesible masivamente. La ilusión de conocer todo al instante se hace más fuerte y rearticula la relación entre la noticia y la opinión pública.

La opinión pública es objeto del deseo y expectativa; también y de modo diferente lo es internet con las redes, blogs, prensa digital, y los gigantes que son el gran repositorio de la humanidad.

Estas reflexiones y datos pretenden alimentar el debate sobre medios, tecnología y opinión pública, en función de aportar al debate sobre la democracia en nuestro país. Y se abren a una complejidad política que marcan un camino para estudios y comentarios que nos debemos.

Agendas en pugna. Nuevos factores contingentes

>> Romina Damiani Ameri *Estudiante de la carrera de Ciencia Política.*

>> Leonela Infante *Socióloga (UBA).*

>> Javier Núñez *Político y Sociólogo (UBA).*

En la Argentina reciente se ha discutido con intensidad acerca del rol de los medios en la opinión pública sobre su relación con las audiencias y sobre su capacidad para establecer los temas de discusión de la coyuntura. El tratamiento dado por los medios al conflicto entre el gobierno de Cristina Fernández y las patronales agrarias (2008) a la discusión sobre la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009) o a las manifestaciones como las del denominado “8N” (2012) son sólo algunos ejemplos de episodios que actualizaron aquel debate.

Dentro de las corrientes que a lo largo del siglo XX buscaron dar cuenta de los efectos de la comunicación masiva la *agenda setting function* suele ser enmarcada en la etapa de los denominados “efectos cognitivos” (Saperas 1987). McCombs y Shaw postularon en su inicial planteo de 1972 que los medios de comunicación son capaces de trasladar al público los temas importantes a debatir como asimismo su respectiva jerarquización –pero no qué postura tomar respecto a ellos–. Así consideraron que “las prioridades de la prensa en alguna medida se convierten en prioridades del público. Lo que la prensa acentúa a su vez es acentuado privada y públicamente por los públicos” (McCombs y Shaw en Graber 1984).

Si bien esta capacidad de traspasar temáticas al público constituye el núcleo de la teoría que se examina y discute a lo largo de las décadas ese planteo se fue complejizando incorporando la influencia de otras variables –denominadas factores contingentes– que pueden inhibir o reforzar el efecto agenda (Casermeiro 2003). Del mismo modo se problematizó la capacidad de los medios de trasladar temas incluyendo la potestad de transmitir atributos de acontecimientos personas o problemáticas al público.

Las investigaciones desarrolladas por el grupo *@AgendasOP* –algunos de cuyos resultados se resumen aquí– se enmarcan en este contexto político abordando el papel de los medios desde el enfoque de la teoría de la *agenda setting*. Los resultados obtenidos obligan a tomar ciertas precauciones respecto de la capacidad de los medios para establecer los temas que el público considerara relevantes así como exigen agregar el papel de diferentes factores que intervienen en esa relación.

Siguiendo a McCombs y Shaw seis conjuntos de variables contingentes pueden reducir el efecto de los *mass media*. Una de ellas se relaciona con el aspecto psicológico de los individuos: la llamada “necesidad de orientación”. Segundo variables de la conducta: la “comunicación interpersonal” y la magnitud del uso de los medios. En tercer lugar variables de índole socio-demográfico también pueden modificar las preocupaciones del público. Los intereses políticos y la credibilidad en los medios implican un cuarto factor contingente asociado con las actitudes. El quinto factor está constituido por el tipo de medio. Finalmente el tipo de tema –entendiendo por ello el grado de proximidad o lejanía respecto a la experiencia del sujeto– define un último factor (Casermeiro 2003).

A continuación se describen brevemente algunos resultados de dichas investigaciones y se desarrolla la influencia del consumo de medios –basado entre otros motivos por la credibilidad que generan los medios– y de la identidad política como factores presumiblemente inhibidores de la capacidad de establecimiento de agenda por parte de los medios. Se destaca la incorporación al análisis de los dos factores mencionados no tenidos en cuenta por la literatura clásica sobre *agenda setting* derivados básicamente de la dimensión actitudinal de las condiciones contingentes. Estos factores fueron desarrollados por *@AgendasOP*.

Para medir la intensidad de la correlación entre la agenda de los medios y la del público suele utilizarse el coeficiente Rho de Spearman.

En los años 2013 y 2015 ¹ se llevaron a cabo sendas encuestas y relevamientos de diarios en la Ciudad de Buenos Aires en el marco de las respectivas campañas electorales para medir la correlación entre prioridades temáticas de los medios y del público. A grandes rasgos mientras que los resultados de 2013 permiten corroborar la capacidad de los medios de establecer los temas que se discuten y jerarquizan entre el público los valores del coeficiente Rho de Spearman no fueron lo suficientemente altos como para asegurar una relación significativa. La

¹ Actualmente se encuentra en desarrollo una tercera fase de la investigación. Los resultados estarán disponibles a la brevedad y pueden solicitarse a dcabrera@fibertel.com.ar.

literatura académica concuerda en señalar al valor 0.55 como indicador del “efecto agenda” de los medios (Casermeiro 2003). En 2013 la correlación arrojó un Rho de 0.64 mientras que en el 2015 el valor se situó en 0.50. La falta de correspondencia de esta última medición obliga entonces a pensar qué factores afectaron el efecto agenda.

Como se indicó anteriormente el contexto socio-político de los últimos años –en el que la confianza en la palabra de los medios y su relación con intereses partidarios y económicos fueron objeto de discusión frecuente– llama la atención respecto de la posible influencia que puedan tener las condiciones contingentes actitudinales (interés político y credibilidad de los medios). En otros términos cabría considerar si la identidad política –relacionada fuertemente con la confianza en los medios y con la elección de los medios que se consumen– permite explicar variaciones en la capacidad de los medios de establecer las prioridades temáticas del público.

Este factor puede ser abordado a partir de dos dimensiones. En primer lugar la confianza que los porteños tienen en los medios de comunicación. En segundo lugar posibles variaciones en el estadístico Rho dependiendo de la lectura de cada diario en particular según la identidad política del público.

Entre los ciudadanos de la CABA predomina fuertemente la desconfianza respecto a los medios de comunicación. Quienes dicen confiar en los medios permanecen en torno al tercio del total tanto en 2013 como en 2015. Sin embargo si se contrasta el grado de desconfianza según el tipo de medio que preferentemente se consume (diario radio televisión o internet) se pueden reconocer distinciones significativas. Cabe destacar que en las últimas décadas se han dado importantes cambios en el consumo de medios que llevaron a un uso diversificado a la vez que intenso de cada uno de los tipos de medios (Becerra 2010) lo que también fue puesto en evidencia en los estudios realizados por @AgendasOP.

Los lectores de diarios tienden a confiar en los medios más que los usuarios de internet y de televisión. De hecho entre quienes priorizan el consumo de diarios sobre los demás tipos de medios la correlación es más alta corroborando la transferencia temática. Por el contrario entre quienes priorizan los demás consumos los valores Spearman tienden a ser más bajos que en el promedio general de la mano de una confianza mucho más baja hacia los medios.

Estas variaciones en la confiabilidad –y aparentemente en la capacidad de los medios de trasladar su agenda– no se encuentra al margen de la influencia de factores de tipo socio-demográfico. En efecto quienes priorizan el consumo de diarios suelen ser adultos mayores de 65

años varones de alto nivel educativo y socio-económico. Por el contrario los jóvenes tienden a priorizar el uso de internet.

De modo tal que la confianza en los medios –y su relación con diferentes tipos de consumo así como con variables socio-demográficas– ayudaría a entender los cambios en la capacidad de los medios de trasladar su agenda al público.

La influencia de la posición política del público aporta una segunda dimensión desde la que explicar dichos cambios. El papel de los intereses políticos puede ser abordado a través de las correlaciones temáticas entre los diarios y sus propios lectores –es decir no respecto de los lectores en general–. Esto supondría segmentar la correlación general según cada diario y sus lectores.

Al respecto el estadístico Rho mantiene valores altos cuando se miden las preferencias temáticas de cada diario exclusivamente con su respectivo público. Por caso los lectores de *Clarín* coinciden temáticamente con la agenda de dicho matutino al igual que los lectores de *La Nación* con este diario. Esta interpretación segmentada de la correlación tiene la ventaja de poder reconocer la influencia de las discusiones políticas de los últimos años. No obstante no se verifica respecto de todas las categorías de lectores y no consigue explicar casos en los que el público consume diarios que le son lejanos políticamente. Incluso se observa una elevada correlación temática con esos diarios.

En este sentido el tipo de consumo mediático y la identidad política podrían ser interpretadas como variables modificadoras del efecto agenda de los medios. La confianza –o desconfianza– en la información provista por los medios no puede ser entendida ciertamente al margen de los posicionamientos políticos de los últimos años. En este sentido cabría considerar que la intensidad del efecto agenda involucra segmentaciones. Al momento de interpretarla el tipo de consumo de medios y los posicionamientos políticos del público podrían ser vistos como variables con suficiente poder explicativo.

Como se mencionó anteriormente cabe distinguir entre la capacidad de los medios por establecer la agenda de temas del momento con su capacidad para influir en los atributos de esos temas. Si bien tributarias del mismo enfoque teórico el estudio de esas dos facultades supone líneas de investigación que guardan cierta autonomía entre sí. En este sentido el análisis de posibles factores que inhiben el “efecto agenda” de los medios no debe ser confundido con su potencial para establecer las características que definen las temáticas que se discuten.

Concluyendo si bien la potencialidad de los medios por establecer la agenda es al menos oscilante habría factores que inhiben efectivamente esa capacidad. Entre es-

tos resaltan el tipo de consumo de medios tal vez derivado de la credibilidad en ellos y la identidad política.

Los porteños confían poco en los medios de comunicación. Sin embargo se presentan importantes variaciones según el tipo de medio que preferentemente consumen. Los lectores de diarios parecen ser quienes más confían en contraposición a quienes priorizan el uso de internet.

En relación con la influencia de la identidad política algunos medios parecen conservar la capacidad de establecer la agenda entre su propia audiencia.

Referencias bibliográficas

- Becerra M. (2010) "Las noticias van al mercado: etapas de intermediación de lo público en la historia de los medios de la Argentina" en Lugones G. y J. Flores, *Intérpretes e interpretaciones de la Argentina en el Bicentenario*, Universidad Nacional de Quilmes.
- Casermeyro A. (2003) *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires EDUCA.
- Graber D. (1984) *El poder de los medios en la política*, Buenos Aires, GEL.
- Saperas E. (1987) *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas*, Barcelona, Ariel.



Las iglesias y la regulación del cuerpo

>> Geraldina Dana IIGG/FSOC-UBA

La participación de la Iglesia Católica y otros credos en la puesta en agenda, la planificación y la ejecución de las políticas públicas en Argentina no constituye una novedad. Sin embargo, qué instituciones religiosas inciden en las políticas públicas argentinas, a través de qué organizaciones y/o referentes, en qué coyunturas específicas, sobre qué áreas temáticas y a partir de qué estrategias políticas, no es siempre tan evidente. Preguntas como éstas son las que intenta responder *Sexo, drogas y religión...*, dirigido por Daniel Jones y producto del trabajo de investigación llevado a cabo desde 2009 por su equipo en el Instituto de Investigaciones Gino Germani.

El libro se encuentra articulado en torno a dos ejes de políticas públicas que han suscitado varios y diversos debates desde la apertura democrática iniciada en la década del ochenta: la agenda de los derechos sexuales y reproductivos, y la de la prevención y el tratamiento de los consumos problemáticos de drogas. Ambas áreas son de relevancia para las instituciones religiosas (en el caso de este libro, para las distintas vertientes católicas y evangélicas), ya que constituyen esferas de regulación estatal de la relación que los individuos establecen con sus cuerpos, tradicionalmente mediadas por la moral y/o la religión. Iniciativas gubernamentales tales como la ley de divorcio vincular (1987), la ley de matrimonio entre personas del mismo sexo (2010) o el proyecto de ley tendiente a la despenalización de la tenencia de drogas para consumo personal (2012) no han pasado inadvertidas para los representantes religiosos, quienes se han organizado frente a la opinión pública para hacer conocer sus pareceres e intentar incidir en las decisiones de gobierno, con niveles desiguales de éxito.

Si bien tanto los clérigos católicos como los evangélicos se han movilizado en función de ambos ejes, el libro permite ver cómo estos religiosos han pasado a enfocarse más en la temática de drogas que en la de sexualidad, considerando que los gobiernos democráticos no han actuado según sus exhortaciones en este último aspecto. Mientras que las mencionadas leyes en materia de sexualidad han sido aprobadas e implementadas independientemente de las movilizaciones de ciertos grupos religiosos en su contra, estos últimos poseen un importante rol en la prevención y el tratamiento de los consumos problemáticos de drogas. Existen centros terapéuticos tanto católicos como evangélicos que son financia-

dos por diversas instancias estatales.

Este trabajo colectivo señala dos cuestiones en torno a la existencia de estos dispositivos. Por un lado, la presencia de lo que Esquivel denomina “cultura de la subsidiariedad” en la política argentina, que informa tanto la acción de los decisores políticos como la de los representantes religiosos. Este concepto remite a la creencia de que la participación en el ciclo de las políticas públicas por parte de los sectores de la sociedad civil, entre ellos las iglesias, es deseable y preferible a la intervención estatal, siempre y cuando los actores religiosos garanticen el bien común. De este modo, como analiza Marcos Carbonelli en su capítulo, se legitiman las mediaciones religiosas en el plano social. Un ejemplo concreto de éstas son las normativas sobre sexualidad que Daniel Jones y Paloma Dulbecco analizan en el contexto de los dispositivos de tratamiento católicos y evangélicos: la prohibición de mantener relaciones sexuales y vínculos eróticos y/o amorosos mientras dure el tratamiento, la restricción del contacto físico entre quienes asisten al tratamiento, la reproducción de estereotipos de género (por ejemplo la regulación de la vestimenta de las mujeres sobre la base de que éstas serían “manipuladoras” y los varones “impulsivos”) y el establecimiento de la institución familiar nuclear y heterosexual como horizonte deseable de vida.

Por otro lado, el trabajo cotidiano de los católicos y evangélicos con usuarios de drogas les confieren a sus respectivas instituciones una legitimidad especial para pronunciarse e incidir acerca de las políticas públicas sobre drogas. Como lo muestra el capítulo de Ana Laura Azparren, Analía Quintans y Geraldina Dana, la Conferencia Episcopal Argentina –y con ella, Jorge Mario Bergoglio, hoy Papa Francisco– tuvo éxito en su campaña mediática contraria a la ley que promovía la despenalización del consumo personal de drogas al apoyarse en las palabras de los “curas villeros”, grupo que realiza un extenso trabajo territorial en la materia. En el mismo sentido, Santiago Cunial muestra cómo la Iglesia Católica se atribuyó una “autoridad moral” sobre la cuestión del uso de drogas que la convirtió en “propietaria” del problema, viendo así postergado un debate para el cual el oficialismo kirchnerista ya había consensuado una mayoría legislativa con el resto del arco parlamentario.

Asimismo, el libro busca mostrar la diversidad de voces y corrientes que existen tanto en el mundo evangélico como en

el católico. A partir de esta idea, el capítulo escrito por Mónica Di Risio analiza en perspectiva comparada el accionar de los actores evangélicos frente a las leyes de divorcio vincular y de matrimonio entre personas del mismo sexo. Su trabajo estudia detalladamente cómo el protestantismo histórico o liberal, que la autora identifica en las iglesias nucleadas en la Federación Argentina de Iglesias Evangélicas, se pronunció favorable a ambas, al contrario del protestantismo representante del conservadorismo bíblico, identificado con la Asociación Cristiana Evangélica de la República Argentina. Estas disputas al interior de una misma iglesia son también trabajadas para el caso católico en el capítulo de Ana Laura Azparren, Analía Quintans y Geraldina Dana, quienes estudian las posturas divergentes en torno a la despenalización del consumo personal de drogas de dos grupos católicos: el Equipo de Sacerdotes para la Pastoral de las Villas de Emergencia (conocidos popularmente como curas villeros) y el Grupo de Curas en Opción Preferencial por los Pobres. Así pues, ambos capítulos permiten ver que en ambas iglesias hay disputas por el sentido y por el poder político, tanto en su interior como frente a la opinión pública nacional.

Para finalizar, y teniendo en cuenta los trabajos de campo citados anteriormente, el capítulo de Marcos Carbonelli permite retomar nuestro tema inicial: ¿en qué medida el advenimiento democrático representó una transformación en la matriz político-religiosa que estructura las relaciones entre esos dos espacios sociales? El autor reconoce que ha habido rupturas: la aparición en la arena pública de nuevos actores religiosos, la receptividad de la clase política a las demandas de estos últimos y de sectores de la disidencia sexual, o la modulación del discurso religioso según las reglas democráticas. Sin embargo, según el autor, esta matriz mantuvo su morfología general. El catolicismo continúa siendo la forma religiosa hegemónica por tres razones. La primera, de orden institucional, nos muestra que las prerrogativas legales de la Iglesia Católica se han mantenido prácticamente incólumes. La segunda explicación que brinda el autor es de orden cultural y remite a la lógica de la “laicidad subsidiaria”, que según Mallimaci y Esquivel describe una permeabilidad de la clase política a los intereses y posicionamientos religiosos, y a una transferencia recíproca de legitimidades, actores y símbolos. La tercera razón por la cual la matriz político-religiosa no se ha modificado esencialmente es de orden estructural, y se observa en la relación de los dirigentes políticos con los religiosos en el territorio, por poseer estos últimos legitimidad y capacidad de ejecución de políticas públicas en el mismo.

En suma, *Sexo, drogas y religión...* muestra cómo la tercera ola democrática en la Argentina ha dado paso a nuevas voces y actores en temáticas de derechos sexuales y reproductivos y de drogas, pero también como éstas continúan siendo arenas de debate desigualmente estructuradas.



«How Democracies Die», de Steven Levitsky y Daniel Ziblatt, Crown Publishing, Nueva York, 2018, 311 páginas.

Al salvataje de la democracia estadounidense

>> Catalina Mas UBA

El revuelo causado por el nuevo libro de Steven Levitsky y Daniel Ziblatt en el mundo de la política comparada durante este verano nos da un indicio de que se trata de una obra, cuando menos, disruptiva por parte de ambos autores. *How Democracies Die* nos propone un análisis politológico clásico que data de las teorías desarrolladas en las últimas décadas aplicado a un caso a priori novedoso que desafía muchas de las convicciones que la vasta literatura académica ha sostenido con respecto a la estabilidad del régimen democrático liberal de Estados Unidos. Tanto Steven Levitsky como Daniel Ziblatt son profesores de política comparada en la Universidad de Harvard. Levitsky se especializa en la región de América Latina, mientras que Ziblatt lo hace en política europea. Esta diversidad geográfica enriquece los aportes de cada uno.

El libro inicia sobre la base de entender a las democracias como un constructo frágil, y siendo así, se propone analizar qué tan vulnerable es Estados Unidos a la erosión democrática que han sufrido países como Turquía o Venezuela. Hoy en día, las democracias son mayormente corroídas desde dentro y resguardando la legalidad. De esta forma, Levitsky y Ziblatt encuentran dos momentos en los cuales se puede evitar a un autócrata previamente identificado socave los niveles democráticos. Durante el primero, el establishment y los partidos políticos son clave al seleccionar qué tipo de líderes pueden acceder a la arena electoral. Durante el segundo, son las instituciones democráticas y republicanas, así como las normas no escritas las que constriñen el accionar de estos líderes. En el caso de Estados Unidos, el primer momento fue vulnerado, el segundo aún no ha pasado más allá de amenazas retóricas.

Durante los primeros capítulos los autores reconstruyen el camino y los obstáculos que un posible autócrata debe sortear a fin de poder hacerse con el poder: cómo acceder a ser considerado para precandidato captando los medios económicos y de opinión pública necesarios; ser electo como candidato en la instancia de primaria; y finalmente ganar las elecciones. Esto lo trasladan al caso de Trump, un líder autócrata reconocido que sorteó todas estas instancias y se convirtió en el cuadragésimo quinto presidente de Estados Unidos.

En los siguientes capítulos se profundiza acerca de las posibilidades y debilidades de los mecanismos constitu-

cionales que impiden la erosión de la calidad democrática, aun si el poder está en manos de un posible autócrata. Los autores, sin embargo, no pretenden profundizar demasiado en las instituciones formales sino que toman como tesis que lo que hizo que Estados Unidos fuera tan consolidado democráticamente han sido las reglas no escritas: la tolerancia mutua, y el forbearance (autocontrol al momento de ejercer las prerrogativas asignadas a cada poder). Asimismo, identifican dos maneras en las que las reglas de juego no escritas son subvertidas: el *hardball* cuando los actores recurren a todas las herramientas constitucionales a su alcance agresivamente contra el oponente; y la “abdicación” cuando las fuerzas políticas coinciden en los distintos poderes no fiscalizando como lo deberían hacer.

De esta manera, Levitsky y Ziblatt desarrollan las razones en la que estas reglas no escritas se han ido erosionando, arribando a la conclusión de que el juego desleal comenzó hace décadas. Explican la creciente polarización del sistema bipartidista en el momento en que se rompió el consenso de opresión racial bajo los cuales demócratas y republicanos habrían fundado sus tradiciones electorales. Con la firma de la ley de derechos civiles por parte de Lyndon Baines Johnson, el electorado comenzó a reconocer al Partido Demócrata como el de los derechos civiles y se ordenó ideológicamente de manera consecuente. Significó la extinción de los demócratas sureños conservadores, y de los republicanos liberales. Los autores analizan el rol que el consenso racial permitía que ambos partidos tuvieran mucho en común fomentando la tolerancia al oponente; en cambio, en el momento en el que la religión, la raza y la inmigración entraron en debate, los mecanismos de confianza y cooperación se debilitaron dando paso a la polarización que permitió que Trump ascendiera al poder.

Finalmente, al abordar los últimos dos capítulos del libro podemos trasladar los mecanismos de subversión de la democracia al caso de Trump, quien hizo un esfuerzo activo por utilizar e intentar cambiar las reglas del juego a su favor, inhabilitar a los actores clave que pudieran cuestionarlo, y desarrollar una retórica agresiva contra el establishment. Sin embargo, aún no ha puesto en jaque a los mecanismos democráticos de manera efectiva. En este contexto, los autores proponen los factores de los cuales depende el destino de la democracia estadounidense: el comportamiento

del partido republicano frente a las propuestas de Trump, la opinión pública, y la ausencia o presencia de una crisis que justifique los ataques hacia los usos y costumbres democráticos. Para evitar un futuro pesimista, no alcanza con la ingeniería institucional y electoral a la que se refirieron los padres fundadores, y no se puede apelar a tan solo una estrategia de reforma electoral. La clave está en atacar los elementos que permitieron un debilitamiento de las reglas democráticas y polarización.

En conclusión, *How Democracies Die* pretende mostrar distintas dimensiones en las que la democracia estadounidense es o puede ser vulnerada a la luz de la victoria electoral y comportamiento del ahora presidente de los Estados Unidos, Donald Trump. Sin embargo, no se queda en los aspectos institucionales duros, sino que avanza sobre un análisis histórico-sociológico para responder a la pregunta de por qué se dio la polarización que permitió una estrategia desleal en las elecciones y ejercicio de las prerrogativas de cada uno de los poderes. Critica, justamente, las versiones tradicionales que citan a autores como Montesquieu o Hamilton, y buscan resaltar la importancia de las reglas no escritas. Hacia el final del libro, terminamos encontrando un ángulo bien norteamericano que nos recuerda a la famosa frase "it's the economy, stupid!", insinuando que, más que en las diferencias raciales, la inmigración y la religión, gran parte de la polarización está fundada en la perspectiva que el hombre blanco norteamericano clásico tiene con respecto a éstos: se siente un extranjero en

su tierra, y las recesiones económicas le permitieron asociar la llegada de inmigrantes con una baja en su calidad de vida y finanzas.

Levitsky y Ziblatt son muy efectivos en la organización de sus capítulos, recorriendo e ilustrando las reglas escritas y no escritas de la democracia norteamericana ordenadamente. Sin embargo, fallan a la hora de dar un contexto más acabado cuando introducen nuevos ejemplos. A la hora de hacer referencia a otras latitudes, no precisan demasiado los pormenores de los sistemas políticos a los que hacen referencia o la incidencia que estos podrían tener al momento de analizar en perspectiva comparada. Sin embargo, es notable la importancia que le dan al desarrollo histórico de las instituciones norteamericanas, y el impacto social y electoral que estas han tenido.

A la hora de analizar un posible futuro, lo hacen de manera bastante realista, presentando los tres posibles escenarios y sin apelar a casos prácticamente irrealizables. Tal vez el planteo de la gran coalición interracial sea un tanto utópica, pero están al tanto de esto y plantean que tan solo la cooperación y compromiso con los preceptos democráticos a nivel de la socialización de la elite sería suficiente para comenzar una reforma que permita des-polarizar el sistema de partidos. En conclusión, estamos frente a un posible nuevo libro de lectura necesaria para estudiar no solo las vulnerabilidades de América Latina o Europa, sino también las fallas en los Estados Unidos de manera contemporánea, una deuda de la literatura académica comparada.



UBA SOCIALES

CIENCIA

POLÍTICA