

**PROYECTO DE GRADUACION**  
Trabajo Final de Grado

**Tematización de las Redes Sociales**

La formación de la Agenda Setting en la web 2.0

Nicolás de La Cruz  
Cuerpo B del PG  
Julio 21 de 2014  
Relaciones Públicas  
Ensayo  
Medios y Estrategias de comunicación

## **Agradecimientos**

Quiero expresar mi agradecimiento a todo mi entorno familiar, quienes me apoyaron durante toda la carrera y en especial en este proceso de Proyecto de Graduación.

Quiero agradecer también, la generosidad de Gabriela Pagani, quien supo orientarme y darme sostén tanto desde su capacidad profesional como afectiva para la concreción final del PG. También quiero agradecer a Mora y Araujo Grupo de Comunicación y su equipo de trabajo por la colaboración en el mismo.

Los saludo con mi mayor afecto,

---

**Nicolás de La Cruz**

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1 - Opinión Pública</b>	
1.1 Antecedentes del concepto de opinión pública.....	13
1.2 Dificultades de la definición .....	19
1.3 Manifestaciones de la opinión pública.....	25
1.4 Formación de la opinión pública.....	31
<b>Capítulo 2 - Nuevos medios de comunicación</b>	
2.1 Las nuevas tecnologías y medios de comunicación.....	34
2.2 Internet.....	39
2.2.1 Concepto web1.0.....	44
2.2.2 Concepto web 2.0.....	46
2.3 La opinión pública en internet.....	50
<b>Capítulo 3 - Redes Sociales</b>	
3.1 Qué son las Redes Sociales.....	52
3.2 Las redes más utilizadas.....	53
3.2.1 Facebook .....	54
3.2.2 Youtube .....	56
3.2.3 Linked in.....	57
3.2.4 Google + .....	57
3.2.5 Twitter .....	58
3.3 Nueva circulación de la información.....	60
3.4 Twitter como medio de estudio .....	65
<b>Capítulo 4 - Agenda Setting</b>	
4.1 Que es el establecimiento de agenda.....	68
4.1.1. Antecedentes y origen.....	72
4.1.2. Niveles de agenda .....	74
4.2 Tipos de Agendas.....	75
4.3 Condiciones contingentes.....	77
4.4 La evolución de la teoría de la Agenda Setting.....	80
<b>Capítulo 5 - Análisis de Campo</b>	
5.1 Metodología de recolección de datos.....	83
5.2 Agenda pública.....	88
5.3 Agenda de los Medios.....	89
5.4 Agenda de las redes sociales.....	91
5.5 Comparación.....	92
<b>Capítulo 6 – Tematización de las Redes Sociales</b>	
6.1 Premisas para una reflexión .....	94

6.2 Las condiciones y herramientas como factor de incidencia fundamental en las comunicaciones .....	96
6.3 La Agenda setting frente a las Redes Sociales .....	99
<b>Conclusiones</b> .....	105
<b>Lista de referencias bibliográficas</b> .....	111
<b>Bibliografía</b> .....	115

## Introducción

Es notorio que los medios de comunicación ocupan un papel protagónico en la vida urbana actual de la sociedad. Es a través de los medios de comunicación lo que le permite a la sociedad debatir, expresarse y estar informados de lo que sucede en cualquier lugar del mundo o en un preciso lugar sin la necesidad de estar en el momento o lugar específico de los acontecimientos. Estos temas debatidos en sociedad son entendidos como la opinión pública. En definitiva, se puede entender que la opinión pública es el resultado de un proceso colectivo, en el que interactúan multitud de actores sociales, con mayor o menor relevancia.

Los mecanismos de información tradicionales que históricamente existieron como principales difusores de información, tanto la radio, televisión y diarios, ven cómo a partir del surgimiento del fenómeno Internet y los nuevos avances tecnológicos, pierden la exclusividad del canal de comunicación.

Desde el surgimiento de las redes sociales y su posicionamiento en la vida social contemporánea, lo que hoy se conoce como Web 2.0, las redes sociales son subsidiarias de una revolución de divulgación y democratización de contenidos. El tema de este Proyecto de Graduación (PG) es opinión pública y redes sociales. La idea del PG surge a partir del impacto de las Redes Sociales, fenómeno que ha crecido considerablemente en la última década. Desde la irrupción de Internet se vienen produciendo cambios constantes y acelerados en la sociedad, los que a entender del autor del presente PG son dignos de analizar.

El auge de la comunicación, hace que las opiniones de la sociedad tengan una importancia fundamental en las decisiones sociales y políticas. Los medios de comunicación consiguen llevar la opinión general hacia un lado o hacia otro de acuerdo con la conveniencia de sus intereses económicos o ideológicos. Es indudable que la participación masiva a través de las redes sociales ha cambiado la forma de manifestarse

y dar a conocer opiniones, ideas e intereses. Más aún, ha forjado a un nuevo camino de la circulación de las noticias.

El presente PG se incluye en la categoría de Ensayo, el mismo se propone reflexionar sobre cómo las redes sociales influyen en la formación de la opinión pública, desde la visión de la Teoría de la Agenda Setting. La línea temática del PG es Medios y estrategias de comunicación; pues los medios determinan las prácticas sociales, políticas, económicas y culturales del mundo contemporáneo.

En el presente PG tiene como objetivo general analizar e investigar la relación entre las redes sociales y la opinión pública; identificar cuál es la capacidad que tienen los medios de comunicación para regular la información que se difunde a través de los diferentes medios. Como objetivos específicos se busca realizar un análisis comparativo entre agendas, pública, medios y redes sociales, desde el enfoque de la teoría de la agenda setting. A su vez realizar una reflexión de la capacidad que tienen los nuevos medios masivos de comunicación en el nuevo contexto que está inmerso.

La finalidad del proyecto es verificar si en el establecimiento de la agenda de las redes sociales hay similitud o discrepancia con las otras agendas. Asimismo, describir el nuevo espacio digital de comunicación, su impacto, su circuito de información y cuál es el uso que la sociedad le da a las redes sociales.

Es a partir del marco de la teoría de la Agenda setting se busca comprobar la hipótesis de que si las redes sociales son influenciadas en la jerarquización de temas por la agenda de los medios de comunicación.

Como antecedentes de este proyecto, buscados entre egresados de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo, se pueden encontrar diversos casos que se relacionan de uno u otro modo con el presente trabajo. Hasta el momento, los proyectos de grado de la Universidad de Palermo se han centrado en la exploración e

indagación de las nuevas herramientas que trajo consigo internet. Los Proyectos de Grado de la Facultad de Diseño y Comunicación más relacionados con la temática central de este Proyecto de Graduación y que sirven por sus puntos de vista son: Botheatoz (2011) *La influencia de los nuevos medios y herramientas de comunicación en la comunicación política*, Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El autor analiza sobre las nuevas formas de comunicar que se están implementando en las campañas electorales actuales. Cómo es trabajada la comunicación política a través de la teoría de Convergencia de medios y cómo, desde la aparición de internet, se han desarrollado herramientas de comunicación con características de bidireccionalidad y simultaneidad. También analiza la influencia de estos nuevos medios y herramientas de comunicación en las campañas políticas, marcando una nueva tendencia de comunicación.

Por otra parte el trabajo realizado por Balzano (2012) *Redes sociales. El nuevo paradigma de las Relaciones Públicas*, Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. La autora explica como el avance de la web 2.0 y el incremento de las redes sociales como herramientas de comunicación. El ensayo explora sobre *Facebook* y *Twitter* y como estas dos redes sociales se han convertido en las principales plataformas cibernéticas donde las empresas buscan estar presentes ya sea para vender sus productos servicios, ya para relacionarse con sus públicos, o bien, para generar presencia de marca. Si la mayoría de la sociedad está presente y representada en estas redes, las empresas estarán allí con el fin de lograr sus objetivos como organización.

Castellani (2011) *De paseo por las redes sociales*, Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. La autora en su segundo capítulo puntualiza sobre las características de la *Web 2.0* redes sociales

aplicadas a la disciplina. Allí hace hincapié en el nuevo modelo de comunicación multidireccional horizontal para ubicar al lector en el contexto apropiado y analiza casos de éxito, detectando sus aportes y problemáticas, para así determinar sus ventajas y desventajas.

Asimismo, Molfense (2012) *Política en movimiento*, Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo define en su relato el significado y el uso del nuevo paradigma de la comunicación política: Internet, herramienta que se usa tanto como para la realización de campañas políticas electorales como para comunicación de gobierno en general. En el Ensayo se hace un paralelismo con la campaña de Alfonsín de 1983 donde no existían estas plataformas y la última campaña de Cristina Fernández de Kirchner. Además, por supuesto, se destaca al precursor mundial en este tema, el presidente de los Estados Unidos Barak Obama. Por último se le dedica un capítulo entero a la importancia del uso de las redes sociales y el nuevo boom del *Twitter* y *Facebook*.

Alvarez torres (2012) *El poder de los medios de comunicación*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires: Universidad de Palermo El Ensayo inquiriere sobre los diferentes mecanismos que son utilizados por los medios de comunicación que les permite manipular la información. Cabe mencionar que dicho ensayo tiene relación con este PG en el capítulo 3 principalmente, es ahí en donde aborda el concepto de opinión pública y función de los *mass media*.

Quevedo (2012) *La web 2.0 y las organizaciones*, Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. La investigación realizada por el autor se relaciona con el presente PG en su capítulo cuatro, en donde realiza una descripción de la historia y evolución de internet.



Rososzka (2013) *La publicidad en la era social*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación, Buenos Aires: Universidad de Palermo. El Ensayo reflexiona sobre el uso publicitario en las redes sociales. El ensayo guarda relación con el presente PG en su capítulo cinco, en donde describe las redes sociales de *facebook* y *twitter*.

Ayora (2012) *Los diarios como catalizadores del consumismo. El poder de la información en la sociedad de consumo*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El PG analiza a los diarios como medios masivos de comunicación y aporta una mirada de la función que cumple en la sociedad. El PG tiene relación con el presente ensayo en analizar cuál es el rol que los diarios ocupan en el establecimiento de agenda que se desarrolla en el último capítulo.

Lizama (2012) *Comunicación 2.0. Community management 'el nuevo desafío de las relaciones pública'*. Proyecto de Graduación. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El Ensayo trata sobre el impacto que tienen las nuevas tecnologías en el área de las Relaciones Públicas a través de la figura del gestor de comunidades o *community manager*. El PG tiene relación con el presente ensayo en el capítulo dos en donde se desarrolla el impacto de internet y la web 2.0

Sarcinella (2011) *Transformación de la imagen corporativa como influencia de la Web 2.0*. Facultad de Diseño y Comunicación. Buenos Aires: Universidad de Palermo. El PG analiza si las redes sociales provocan transformaciones en la imagen corporativa. El mismo guarda relación con este PG en el análisis de las características de las redes sociales en el capítulo tres,

El presente PG se divide en seis capítulos con las posteriores conclusiones sobre lo desarrollado en todos ellos. En el primer capítulo se exponen las dificultades que ha encontrado la opinión pública al momento de una definición unánime entre diferentes

autores. Se exhibe en forma cronológica las dificultades que existen para establecer una definición digna del término. Hasta el momento, la investigación no ha podido presentar una conceptualización que abarque todas las perspectivas desde las que se pueda estudiar el fenómeno, por lo que se citan los principales puntos de vista y los factores que hay que tener en cuenta para su definición. Se enuncian, además, las diferentes representaciones que existen de las manifestaciones de la opinión pública y se presentaran casos en la República Argentina en los cuales ellas queden expuestas. Por otra parte se reflexiona sobre el proceso de formación de la opinión pública, sus circuitos de desarrollo.

En el segundo capítulo se aborda el tratamiento de la revolución tecnológica con el consecuente desarrollo de los nuevos medios de comunicación, así como la aparición y evolución puntual de Internet y el impacto causado por su llegada a las formas de comunicación. De igual modo su contenido se dirigirá hacia un análisis y reflexión de la Web 1.0 con la teoría de Shannon y Weber. Se describe en el mismo apartado, qué es la Web 2.0, cómo se desarrolla este tipo de comunicación, cuáles son sus principales características y cuál es su impacto en la sociedad. Por igual, se analiza respecto del nuevo contexto obtenido desde el arribo de internet y la Convergencia de Medios. Por otra parte, se concluirá sobre la Opinión pública en Internet y su impacto en los demás medios de comunicación.

En el tercer capítulo, se exponen las diferencias que presentan las principales redes sociales: cantidades de usuarios mundiales y su correlato en cantidad de usuarios en la República Argentina. Se analiza cuál es el grado de interacción que tienen las redes sociales y cuál es el uso que la sociedad le otorga, cuáles sus beneficios, y por fin, las críticas que merece. Asimismo, se abordará la descripción y función de las principales herramientas que posee la red social *Twitter*, y se justifica la elección de esta red como

objeto/medio de estudio de campo. Se realiza una reflexión sobre cómo las redes sociales pueden brindar un espacio creíble y abierto para la divulgación de contenidos, sin la necesidad de intermediarios.

El cuarto capítulo trata en una primera parte sobre la teoría de la *Agenda Setting*, núcleo del PG. Se expone concretamente sobre los diferentes niveles de agenda que existen para esta teoría, sus diferencias y cuáles son sus variables. Se pretende dejar en claro cuáles son las características cognitivas y afectivas de los problemas y de esta manera se demuestra cómo se pueden jerarquizar diferentes noticias según los diferentes matices que la aborden. En una segunda parte se citan ejemplos de investigaciones precedentes para explicar cada una de las variables mencionadas en el primer apartado del capítulo. Se exponen asimismo, sobre la importancia que tienen las condiciones contingentes para esta teoría. En una tercera parte del capítulo, se mencionan críticas con sus correspondientes justificaciones efectuadas por diferentes autores a la teoría de Agenda Setting.

En el quinto capítulo se confecciona una recolección y posterior análisis de campo. En el mismo, se formaliza una comparación en el período de tiempo del mes de Febrero de 2013 entre la agenda pública, la agenda de los medios y la agenda de las Redes sociales *twitter*. Para su desarrollo, se llevó a cabo mediante una metodología de recolección de datos para la Agenda de los medios construida solo por diarios nacionales. Esta metodología, con sus modificaciones propias, se sustentará en la labor realizada por la Fundación Poder Ciudadano. Se crearon ficheros en los que quedan registrados los relevamientos de los diferentes perfiles de los diarios nacionales. Para la construcción de la agenda de las redes sociales se monitorean los *tweets* del mes de Febrero. La metodología de recolección está explicada en el mismo capítulo. Por su parte, los datos

de la Agenda pública, se obtuvieron de una consultara reconocida (IPSOS), con el objeto de sustentar el eje de la comparación investigativa.

El sexto capítulo se realiza una reflexión sobre la temática central del PG. La introversión trata sobre la tematización de las Redes Sociales, como éstas pueden ser pensadas en la actualidad. Asimismo, se plantea si las redes sociales son formadoras de agenda o bien, si la agenda que arroja las redes sociales giran en paralelos a estos.

El PG permite al lector conocer qué es la opinión pública, ver cómo trabajan los medios de comunicación y el rol de importancia que ocupa en la sociedad. Además conocer cómo a partir de la explosión de internet y la aparición de las redes sociales, hay un nuevo flujo de circulación de la información. Así mismo el Ensayo pretende describir cuáles son las redes sociales más utilizadas, cuáles son sus características y diferencias. El Proyecto de Graduación pretende también, evidenciar desde una metodología comparativa de la opinión pública las agendas públicas.

Para finalizar, el autor del PG, considera que el mayor aporte a la carrera de Relaciones Públicas a partir del desarrollo de este trabajo, es demostrar cómo se ha modificado la exclusividad de los medios tradicionales de comunicación. Y a partir de esto, tenerlo en cuenta para el ejercicio profesional. Por otra parte, contribuye delicadamente a la línea de investigación de la teoría de la Agenda Setting.

## **Capítulo 1. La opinión pública**

En el presente capítulo se expondrán las dificultades que ha encontrado la opinión pública al momento de una definición unánime entre diferentes autores. Se exhibirá en forma cronológica los principales antecedentes desde los enfoques desde Platón y Aristóteles, en Grecia hasta llegar a la concepción del término en Roma. Por otra parte se analizará cual fue el papel que tuvo la burguesía en la gestación del término con las reuniones en cafés. Se enunciarán, además, las diferentes representaciones que existen de las manifestaciones de la opinión pública y se presentarán casos en la República Argentina en los cuales ellas queden expuestas. También se reflexionará sobre el proceso de formación de la opinión pública, y sus circuitos de desarrollo.

### **1.1 Antecedentes del concepto de opinión pública**

Parece una obviedad resaltar que el ser humano posee por propia naturaleza, cualidades que lo distinguen del resto de los seres vivos. Tal vez por esta distinción se encontrará pretexto para establecer una concepción especial de lo que es una sociedad como conjunto de hombres con un destino común, respecto de cualquier otro concepto que abarque al conjunto de seres vivos. De entre tales cualidades, de las que el hombre tiene y hace uso bajo un ordenamiento normativo común, a los fines del presente Proyecto de Grado (PG) se debe destacar la comunicación.

El hombre en su desarrollo natural y para la realización de sus fines específicos, necesariamente se encuentra obligado a relacionarse con sus semejantes. A esta altura de la historia, mal podría ponerse en pie de cuestionamiento esta afirmación. El hombre convive con el hombre y en el marco natural de tal relación el uso de sus cualidades es un requisito obligado. Sería inimaginable preverla sin comunicación. Así, la comunicación entre seres humanos es parte de su propia esencia; comunicación que viene precedida de

la realización de una idea individual como elemento exigido del intercambio verbal propio de cualquier relación.

Si la idea interior se exterioriza mediante la opinión, bien se puede afirmar que ella nace con el hombre; es decir la opinión es parte de la historia misma del hombre porque éste siempre ha conceptualizado. Y en ese marco histórico la suma de opiniones coincidentes, permite afirmar, en un primer esbozo preliminar, que es el modo de conformar una opinión pública, entendida bajo la limitación propuesta, como suma de voluntades dirigida a una estimación general en un asunto determinado.

Claro está que, como se detalla a posteriori, establecer una definición actual de opinión pública no es tarea sencilla. Pero, consecuentemente si la opinión ha nacido con el hombre, la opinión ha transitado toda su historia.

En la antigüedad, por ejemplo, fue objeto de análisis científico, principalmente desde la mira de la filosofía. Platón, uno de los máximos exponentes de su época, entendía que la opinión, a la que denominó *doxa*, era solo una apariencia que se distinguía claramente de lo verdadero, que era lo científico (*episteme*). Es decir, Platón señalaba una marcada distancia entre ellas la que se encargó de plasmar a través de lo que dio en llamar el mito de la caverna en su obra *La República*. En su descripción expresa que el hombre que vive en las sombras del conocimiento, solo puede percibir parte de la realidad y destaca, entonces, que para él, la opinión es por sí una tergiversación de la realidad al fundarse en lo que no es. Por ende, es su constante fluctuar lo que no le permite encontrar la verdad (De Peresson, 2004).

Este análisis que va desde la ignorancia a la ciencia, con un pasaje intermedio al que define como opinión, es también receptado por Aristóteles (2003), pero, a diferencia de su maestro, centra su concepto diferenciador en la experiencia. La práctica experimental sustentada en la memoria otorga para él el conocimiento que solo se

transformará en verdad cuando aleje de sí toda subjetividad y se transforme en un conocimiento general al que otorgó categoría de ciencia.

Pero lo cierto es que para los griegos, el término opinión pública, fue entendido como la opinión popular puesta al servicio del poderoso para sostenerlo degradarlo en tal posición y fue la filosofía, conforme lo dicho, el camino para llegar a la verdad como expresión de lo popular en sus distintos matices. En tal contexto fue el ágora, espacios de diálogo semi públicos, su primera expresión del posterior desarrollo de la opinión (doxa). Roma, en cambio se distancia de los planteamientos filosóficos griegos y distingue a la opinión ciencia de la opinión verdad. Para los romanos la opinión pública es solo apariencia que se proyecta desde lo individual o colectivo para formar la buena o mala idea de alguien o algo. Pero, además, da lugar a la aparición de nuevos conceptos del derecho: el *ius privatum* y el *ius publicum*, en donde la opinión pública nace como punto de unión entre lo privado y lo público (Mancera Carrero, 2007).

En la Edad Media, el hombre solo estaba destinado para cumplir la ley de Dios. La estructura social era piramidal, generada sobre la idea de un Dios, amo de todo y de todos, una Iglesia que lo representa, los señores feudales y el pueblo. El rey, ubicado figurativamente por encima de los feudales, en realidad carece de poder y se somete a la voluntad de ellos, gobernada por la inestabilidad que otorga el interés propio frente a cada necesidad (Mancera Carrero, 2007).

Los propios defectos feudales dan lugar a la creación de los *burgos* a través de los cuales los campesinos (antiguos esclavos) inician su gestión comercial que derivará en la conocida burguesía. Pero, entretanto, lo público y privado característico de Roma, desaparece dando lugar solo a lo público, identificando la opinión popular con la religiosidad de la época. Nace así el dicho *Vox populi Vox Dei*. En aquella época el sistema legal se dividía en la ley natural (divina), la ley eterna (formada por las costumbres, los usos y el consentimiento popular) y la ley eclesiástica (iglesia). Pero es

en esta última donde desemboca la ley eterna, lo que evita o no permite, que los individuos se expresen y debatan, ya que solo son sujetos pasivos y obedientes. Por ello, sostenía que la voz del pueblo debía estar guiada por la Iglesia, única capaz de ponerla de acuerdo con la ley divina.

Es recién con el modernismo que el hombre se transforma en el eje del universo y la razón pasa a tener un rol decisivo. Los puntos de vista, las opiniones racionales, hallan la importancia que antes se le negaba. La aparición de las monarquías absolutas es un elemento indiscutible para ello, pues estos regímenes se sustentaron en la opinión. El renacimiento deja atrás al feudalismo y da paso a la aparición de elementos útiles para el progreso de la opinión. La invención de la imprenta, la aparición del correo, las tertulias en los cafés, la plaza pública como eje social, los clubes, son algunos eslabones que conformaron el sentido y alcance del concepto de opinión pública. La Modernidad trae consigo el recupero del concepto opinión a costa del descrédito del de la verdad ya que esta pierde importancia en la ciencia (Mancera Carrero, 2007).

Los pensadores de la época ya hablan de una opinión pública; posición que puede resumirse con Rousseau (1762), para quien el concepto político de opinión pública es la ley que marca la opinión popular, cuyo censor es el gobierno. Pero, es sin duda Maquiavelo (2003) el impulsor del gran cambio, al afirmar que la opinión pública es el resultado de la conexión entre la comunicación política habida entre gobernantes y gobernados, la que es para él manejable, sensible a la fuerza y fácil de engañar

Es recién en la Ilustración, mediante el intento de construir un mundo mejor a través de la razón humana, que el concepto de opinión pública se convierte en una instancia de juicio social común. En ella el carácter público de las opiniones se refiere a la publicidad que adquieren las opiniones, donde su masividad como condición de su propia significación exigirá un sistema de prensa que las haga posibles (Mancera Carrero, 2007).



En las grandes ciudades de Europa del siglo XVII la burguesía inicia un mecanismo de control del poder político que tuvo como elemento fundamental a la opinión pública.

Como ha subrayado Hans Speier, la opinión pública <<debe ser entendida primariamente como comunicación entre los ciudadanos y su gobierno>>. El contenido de la opinión pública, según este autor, está compuesto por <<opiniones sobre cuestiones que afectan a la nación libre y públicamente expresada por *personas fuera del gobierno* que reclaman el derecho a que sus opiniones influyan i determinen las acciones, personal y estructura del gobierno>>.(Muñoz Alonso, Monzón, Rospir, y Dader. 1992, p.35)

El mayor símbolo del espacio público, del ámbito público, es sin duda la plaza, donde las personas se encontraban y debatían sobre temas de interés general. Pero en realidad el concepto de espacio público viene de antes: los juglares constituían en la Edad Media verdaderos instrumentos de publicidad, entendida en el sentido de Habermas (1997) es decir, donde el público se expresaba o simplemente concurría. El juglar era utilizado por los nobles para la difusión de noticias y de intenciones o amenazas a los súbditos de algún señor feudal contrario. Su espacio era un lugar público, donde las personas se reunían para escuchar esas noticias en forma de relatos, cantos o poesías.

La difusión de noticias comienza entonces, a considerarse como un elemento importante, pero no se hace manifiesta sino hasta la revolución comunicativa que se produce en el Renacimiento con la invención de la imprenta. A través de ella, los ciudadanos comienzan a tener un espacio de expresión, que se materializaba en escritos sobre diferentes ideas, que eran leídas por los pocos que sabían leer y que generalmente se encontraban en los estratos más altos de la sociedad. Por esta razón, resulta lógico que la primera opinión pública aparezca en la burguesía -la clase social más alfabetizada- que utiliza este medio como instrumento para oponerse a los que eran poseedores del poder, es decir, la monarquía y al clero.

Los burgueses alfabetizados comienzan a reunirse a mediados del siglo 17 en lugares donde la discusión de los temas de interés público formó parte del menú. Después de la revolución inglesa de 1648 comienza a aparecer en Londres espacios de discusión, que en una primera instancia era considerado como una extravagancia, para convertirse en centros de recepción y difusión de noticias, de debates políticos y de crítica literaria.

La concurrencia de la clase media inglesa a dichos lugares no era sino con el fin de educarse. Por esos tiempos llegaron a existir en Londres más de 2000 casas de café, lo que convirtió a la ciudad en un marco propicio para, a partir de las ideas debatidas, incubar la agitación política, dado que, a estas casas no solamente concurrían personas que realmente tenían ideas importantes y entendían perfectamente qué era lo que estaba pasando en realidad, sino también personas que, desde el rumor, hablaban mal del Estado pese a tratarse de cosas que ellos no entendían.

También en París, según aclara Richard Sennett existían los salones de café, donde se debatían ideas e incluso se llevaban adelante actividades mercantiles, el Lloyd's Bank tiene su origen justamente en un salón de café. Pero el mayor control del mercado del café por parte de Inglaterra, hizo que el número fuera superior ese país que el existente en Francia (Muñoz et al. 1992.).

Con el tiempo, el predominio de las importaciones de té y la prohibición de despacharse en las salas de café puso en decadencia a estos lugares y fueron sustituidos por las *coaching inns* o posadas de diligencias y por otros lugares donde se podían beber bebidas alcohólicas. En España, la idea de estos salones dio origen a las tertulias, que a su vez se exportaron hacia el Nuevo Mundo.

Los café primero, y en las posadas de diligencias como en las tertulias o en locales de consumo de alcohol, después, funcionaron, a su vez, como instrumentos de ampliación de los primeros periódicos, ya que el costo que representaba imprimir un ejemplar, era

prohibitivo para grandes sectores de la población. Quien no podía acceder a los periódicos acudía al café, donde se leía y se discutía. Pero, sin duda, el final de la proyección histórica para dar paso a la modernidad, es la decidida influencia que el liberalismo ha dado a la opinión pública. Su matriz basada en la propiedad, la igualdad la libertad, dio lugar a la limitación del poder estatal y, a su vez, a garantizar los derechos del hombre entre los que debe destacarse la libertad de expresión, como piedra basal de lo que hoy puede entenderse como opinión pública. Es en la actualidad en el que aún no se define técnicamente el concepto.

## **1.2 Dificultades para su definición**

Como se manifestó el concepto de opinión pública, es y lo ha sido a lo largo de los distintos períodos de su crecimiento, muy dificultoso constituir una definición de opinión pública que satisfaga a todos por igual. Es que una conceptualización amplia o general que abarque toda su fenomenología es un esfuerzo conceptual que no obtiene resultado positivo. La opinión pública no se construye de un elemento unívoco que permita sostener con facilidad su contenido, sino que es el producto de distintos y variados condicionantes. A partir de tal diversificación se han ensayado distintas definiciones que han venido a construir igual número de teorías según el enfoque o punto de vista con que se lo analice.

No es lo mismo si la opinión pública es tratada desde la psicología, como si lo es desde la cultura, desde el enfoque publicitario o desde lo institucional y/o político. La opinión pública es lo que el marco referencial a la que se la adapte, dice que es.

El muestreo histórico presentado en el punto anterior, es un ejemplo de ello, pues según los tiempos pasados fue el alcance y sentido del término. No fue igual hablar de opinión pública para Platón, que para el imperio romano, o para la revolución francesa. Por ende, sostener una definición es tarea rigurosa, razón que lleva a esbozar las

principales difundidas por los teóricos, según sus enfoques, contenidos con los que han elaborado sus propias teorías.

Siguiendo el recorrido histórico puede resumirse que, desde la mira del liberalismo, la opinión pública implica tres nociones básicas: universalidad, individualismo y neutralidad. La primera se refiere a que los derechos y leyes son para todos los individuos como reconocimiento del principio de igualdad; la segunda a la capacidad de cada individuo de generar por sí ideas y mercado, regulándolo de acuerdo a su propia gestión; y la tercera, como consecuencia de lo dicho, que el Estado no influye ni modifica ideales o situaciones, limitando su función central al solo control del correcto, normal y adecuado desarrollo del funcionamiento de la sociedad. (Mancera Carrero, 2007).

La aparición de la moneda, el comercio y la dominación burguesa le dan un rol central a la propiedad privada y la libertad del hombre. El hombre debate racionalmente y así llega a una verdad. Los gobiernos cuentan para esta ideología con un poder limitado, deben garantizar la expresión libre de los hombres, vigilar el comercio y su correcto funcionamiento.

Para el liberalismo inglés el posible opresor no sería el Estado, sino la sociedad como bien lo explica la célebre frase que si un grupo piensa de una manera y un individuo piensa de otra manera, éstos no están en derecho de callar al individuo, como éste, teniendo el poder, tampoco debería callar al grupo. Bajo este marco conceptual, Monzón (1987) explica que Mill rechaza la uniformidad dictada por la opinión pública o por una educación excesivamente dirigista, por considerarla un dispositivo para moldear a las personas, con el fin de que una sea exactamente como la otra. Por lo tanto, afirma que las masas se deben valer de elementos como las huelgas o las manifestaciones para defender la libertad. Por ello, dice este autor, que la huelga, como la manifestación de cualquier fe religiosa, la publicación de las propias ideas políticas, etc., ofrece argumentos a favor de la libertad del individuo, de las minorías y de todos aquellos que no están en el

ejercicio del poder. Así, argumenta que “al defender la libertad de los más débiles, justifica que nadie tiene toda la verdad y que la contrastación de opiniones diferentes y opuestas puede llevar al conocimiento de todos los aspectos de la verdad” (Monzón, 1987, p. 93).

El liberalismo doctrinario se centra en el miedo a la ascendente clase trabajadora y ese ese temor el que, al verse superados numéricamente, les lleva a limitar las ideas que alguna vez supieron defender, a través de la propiedad privada como modo de asegurarse, con un control adecuado, la continuidad de un gobierno burgués.

Contemporáneamente es posible analizar distintas teorías dirigidas a definir el concepto de opinión pública. Pueden citarse a Castro (2009) que en tal sentido dice:

La teoría de la visión sistémico-estructural de Otto Baumhauer(1979) que la define como un sistema abierto de “opiniones publicadas y la teoría de intersubjetividad social de Niklas Luhmann (1998), que la define como una estructura temática de la comunicación pública. Con ella se sentarán las bases para la formulación de la teoría de la agenda setting”. (Castro, 2009, p.56).

Por otro lado, Habermas analiza la manera de entender la opinión pública desde la mirada de Marx en la que:

Denuncia a la opinión pública como falsa consciencia: en ella se oculta a sí misma su carácter de máscara del interés de clase burgués. La crítica marxiana de la economía política toca, en efecto, a los presupuestos sobre los que se basa la auto comprensión de la publicidad políticamente activa. Dice que, en la medida en que las capas no burguesas entren en la publicidad política y se instalen en sus instituciones y participen en la prensa, en los partidos, en el parlamento, el arma de la publicidad, afilada por la burguesía, se volverá contra ella. Marx imagina que la sociedad misma se hará política por esa vía. (1997, p.155)

Habermas (1997) desde su concepción comparativa y crítica de la opinión pública, deduce que las mediciones empíricas sobre los fenómenos sociales aislados llevan acríticamente a olvidar la visión global que le es propia, así como las repercusiones ético-políticas, sobre lo que se sostiene una sociedad democrática. El autor en el intento de descubrir un nuevo paradigma de lo público y de la Opinión Pública, para demostrar que la sociedad es democrática, diferencia a esta última según se la entienda como una instancia crítica, ideal y pragmática, o una instancia receptiva, manipulada. La primera es

aquella en la que los ciudadanos en su libre expresión de ideas realizan un debate público abierto y democrático junto con los representantes de las diferentes instituciones. La segunda, en cambio, en la que los ciudadanos se encuentran aislados, sin posibilidad de comunicarse de modo real y racional con los temas instalados en la notoriedad pública, con lo que solo reaccionaran con aclamación debido a la manipulación de los medios que emiten los mensajes.

La opinión pública es el destino compartido de las acciones y manifestaciones de ambas realidades. El autor expresa que en la época actual existe una predominancia a la instancia receptiva, pseudo participante y meramente aclamatoria y agrega que la opinión pública es en realidad una ficción; define a lo público como el interés general que involucra al ciudadano, que lo afecta por ser parte de una sociedad y no solo como sujeto privado o miembro de un grupo de intereses particulares.

A partir de la definición, Habermas (1997) reflexiona que cada día lo auténticamente público es menor motivo de preocupación pues genera dos movimientos que suplantán la opinión; por un lado el aparato institucional del Estado y por otro los intereses particulares de grupos que encubren como interés general lo que es un interés propio. Pero, a su vez, introduce la noción de espacio público y lo califica como aquél ámbito donde se desarrolla la intercomunicación humana; espacio público que, a su vez, permite dividírselo en dos ámbitos contrapuestos: el complejo de las opiniones informales, personales y no públicas el uno, y el de las opiniones formales, reconocidas por sus instituciones el otro.

El sociólogo alemán describe a la opinión pública en su sentido más perfecto cuando se crea un espacio público racional, en el que las sociedades debaten racionalmente, explicando, consecuentemente, que es la comunicación masiva, con su carencia de racionalidad, la que no permite el debate y participación activa, por lo que, ella ha tomado el predominio imperfecto en la sociedad, frente a lo que él llama

comunicación pública. A su vez, Muñoz et al (1992) sostienen que en la contraposición entre lo “público” y lo “privado” es posible hallar la clave para dilucidar la génesis de la opinión pública. (1992, p.33).

El ámbito público es un lugar de encuentro donde se da el diálogo entre personas, lo que genera una opinión pública; la existencia de uno supone el otro. Es decir, sin los espacios públicos es imposible pensar en una opinión pública. La esfera privada, en cambio, está reducida a la familia, al mercado, la intimidad y la libertad de consciencia.

En otro aporte Habermas señala que “en la opinión pública ilustrada, una minoría, en calidad de elite, asume la representación de unos intereses aparentemente universales, pero que en el fondo trabajan a favor de los intereses de la naciente burguesía” (1997, p.67). Este análisis importa una denuncia manifiesta de qué modo aquellos grupos económicos propietarios de los medios de comunicación, han de influir para destacar ciertos temas sobre otros según la influencia que ejerza el factor económico sobre sus intereses.

Radicalmente distinta y hasta enfrentada con la expuesta, es la visión de Elisabeth Noelle-Neumann, quien identifica a la opinión pública como un conjunto de comportamientos que constituyen la expresión de las mentalidades y actitudes de las colectividades sobre temas de cualquier índole. Las opiniones están ligadas a diferentes tradiciones, valores, prejuicios o modas, antes que posturas racionales ligadas a los aspectos político-institucionales. En su teoría del espiral del silencio, señala que las personas están atentas a las opiniones de su entorno para construir la propia. De alguna manera, ésta se encuentra dependiente de aquella, basada en el profundo temor al aislamiento. Es decir se someten por ello a la presión social y de esa manera, silenciará sus opiniones ante el temor de recibir un rechazo y la consecuente sanción social (Noelle Neumann , 1992) .

En el intento de dar una definición, Price afirma que la opinión pública es “un ejercicio de reflexión de los individuos libres sobre su asociación y existencia universal como ser libre; era el consenso general, la opinión unitaria del público ciudadano respecto de la ley a promulgar y de la decisión a tomar” (1992, p.97).

Asimismo, como explica Muñoz Alonso et al. (1992) existen diversas interpretaciones populares tremendamente heterogéneas, que a lo largo del tiempo muchos autores han venido aportando sobre el fenómeno. Son átomos aislados de teoría que a menudo han atravesado en la conciencia popular y que, con independencia de su antigüedad histórica, todavía hoy sirven a muchas personas para improvisar su propia interpretación del término. Podrían denominarse concepciones intuitivas o populares. Para ellas la opinión pública es entendida como una opinión vulgar, común o mayoritaria, que incluye la opinión popular de repercusión política, la voluntad general, el espíritu del Pueblo, el conjunto múltiple de las discusiones colectivas en libertad, la autoridad moral indeterminada de una sociedad, el consenso social básico, la representación institucional de diversas opiniones, los valores sociales indiscutidos, las opiniones concretas sobre temas introvertidos, la representación estadística de la medición empírica de cualquier tipo de opiniones, o, en fin, el conjunto de opiniones sociopolíticas divulgadas en los medios masivos de comunicación. Son ellas algunas de las interpretaciones que denominan a la opinión pública por lo que, justamente, sus teorías antagónicas niegan que sean parte de dicho fenómeno.

Es posible concluir que la opinión pública se forma de las interacciones humanas, en el que las personas son actores individuales que toman decisiones, que tienen capacidad autónoma de decidir. Entender de esta manera la opinión pública no es una mera definición, ya que contiene una cantidad de implicaciones que están enfatizando un campo de poder intelectual, para desde allí discutir sus distintos aspectos, sus distintas



implicaciones, con aquellas perspectivas, como el funcionalismo, el estructuralismo o el marxismo. Estas concepciones no comparten la idea del actor individual con capacidad autónoma para decidir. La opinión pública tiene una incidencia trascendental en la vida social, es a partir de ella que se fundamentan ciertas ideas, que tendrán en mayor o menor medida un impacto en la realidad social.

Este compendio sintético de definiciones y planteamientos teóricos arrojan una clara idea de que la opinión pública ha sufrido un sin número de transformaciones conceptuales. En la actualidad, se ha transformado en un termómetro de la realidad. Se ha instalado como el nexo, el puente entre lo que sucede en la sociedad y sus posibles soluciones o por el contrario es dependiente de las autoridades que tienen el poder, ya que a partir de los medios de comunicación, instrumento coyuntural, manipulan en forma directa los temas que son enviados a la sociedad. Desde esta utilización de persuasión, la opinión pública es un simple canal de éxito a los intereses de quienes lo dirigen, posibilitando la omisión de verdades, problemas, conflictos, etc.

### **1.3 Manifestaciones de la opinión pública**

La opinión se convierte en pública cuando se expone a la mirada de los demás y esta pasa a formar parte del espacio público. Este espacio es donde el mundo la puede contemplar, puede participar sobre ella. Esto es, cuando se exterioriza.

Existen diferentes modos en que la opinión pública se puede manifestar. Para establecer de un modo claro cuáles son los ejemplos en que ellos se demuestran concretamente, se seguirá los puntos más sobresalientes que describe Muñoz (1992) estos son en primer lugar a través del sufragio, en segundo lugar Medios de comunicación, en tercer lugar en los públicos, como corrientes de opinión, en cuarto lugar en los líderes de opinión y dirigentes sociales, en quinto lugar Comunicación informal, en

sexto lugar Comportamientos colectivos y por último se puede agregar a las Redes sociales.

En la Argentina, como en tantos otros Estados, a partir del constitucionalismo, se ha dotado a los integrantes de la sociedad en distintas etapas de su historia, de derechos que reconocen su posibilidad de opinar desde lo público, mediante actos concretos de manifestación de su voluntad, como también desde lo privado a partir del resguardo de lo íntimo y personal, que obviamente alcanza también a su pensamiento.

Es a través del art. 1 de la Constitución Nacional (2008) que se establece el gobierno bajo la forma representativa, republicana federal. El sistema republicano, es un sistema político que se fundamenta en un orden jurídico, mediante el cual se consagra la vigencia de un Estado de Derecho; esto es, el gobierno de las leyes por encima del gobierno de los hombres. Un sistema que consagra reglas para quien gobierna por las que se limitan sus facultades y, a la vez, garantizan el normal ejercicio de las libertades del ciudadano.

La representatividad significa colocar al pueblo como titular del poder político, para elegir democráticamente a sus representantes que integrarán las instituciones políticas.

Finalmente el régimen federal garantiza la existencia de un régimen central con competencias definidas, facultades delegadas, y, a su vez, estados autónomos con capacidad de dictar sus propias normas fundadoras, facultades reservadas. Así, se trata de un sistema en donde manda la ley y quienes gobiernan son elegidos por los gobernados, bajo un doble juego normativo; uno central y común a todos los ciudadanos de la República y otro que, autónomamente, no obstante sometido a una columna vertebral necesariamente común, se gobierna localmente con sus propias autoridades e instituciones véanse arts. 5, 121 y 126 Constitución Nacional. En este contexto de representatividad, la opinión pública política, juega un rol más que preponderante: fundamental. Los arts. 39 y 40 de la Constitución Nacional, son una muestra explícita de

ello, al consagrar el derecho de los ciudadanos a la iniciativa popular en materia legislativa y a la consulta popular vinculante o no. Y en este marco de facultades, la posibilidad de elegir a sus representantes, se erige como el derecho más puro en materia de opinión pública. Para ello, el sufragio significa el medio más expreso de participación de los individuos en el ejercicio del poder político (art. 22 CN). La elección alcanza tanto al poder ejecutivo, como al legislativo y ellos tanto en el orden nacional como provincial. El primero, nacional, lo será respecto del presidente y vicepresidente de la república, tanto como del gobernador y vicegobernador de las provincias, y la de los titulares del ejecutivo de cada uno de los municipios que integran cada provincia. El segundo, provincial, en lo concerniente a los legisladores nacionales y provinciales que conformarán el poder legislativo de cada una de dichas jurisdicciones; como por igual, para idéntico rol, para la conformación de los concejos deliberantes de cada municipio. El sufragio, como manifestación ciudadana, lleva consigo la representación política, la cual se genera y desarrolla mediante los partidos políticos. El voto y los partidos políticos, comulgan en su reconocimiento constitucional (art. 38 CN).

En las elecciones de Octubre de 2011 se vio reflejado lo trascendente del alcance del acto de sufragar. En ellas el 20 por ciento del total del padrón habilitado para ejercer el voto, no se presentó a las mismas. Las elecciones tuvieron una concurrencia casi de 23.000.000 de ciudadanos argentinos y se ha podido analizar a través de su resultado la calidad y cualidad de dicho acto con un total del 95% de votos positivos, de solo un 0,98 % de votos nulos y de un 3,50% de votos en blanco, lo cual habla de una educación en la formación cívica pública (Elecciones, 2011).

Junto a tales derechos, que resaltan el ejercicio soberano del pueblo, el reconocimiento de otros no menos esenciales para la formación de opinión, completan un marco jurídico indispensable para el desarrollo de todo aquello que conforma y rodea a la

opinión pública. El derecho de petionar, de publicar ideas por la prensa sin censura previa, de expresión y de información, así lo demuestran.

La importancia que los medios de comunicación han conseguido en la actualidad es trascendental. A raíz de estos se establecen las comunicaciones entre no solo los políticos y votantes, sino también entre marcas y consumidores. Los medios de comunicación actúan de alguna forma como los mediadores, son los conectores de relaciones sociales, habiendo adquirido en la sociedad de masas en la que vivimos, la legitimidad para ejercer el rol de portavoces fidedignos de la opinión pública, dando por supuesto en dicho ejercicio de la existencia de un respaldo por medio de un público específico, de la constitución de un espacio virtual, y del otorgamiento de tiempo y espacio que dote al mundo de virtualidad y de inescencialidad. Lo que allí suceda no es real, pero el modo de su exposición lo hace parecer como si lo fuera. Así, los medios pueden ser utilizados para convocar a gran cantidad de personas para el logro de un determinado propósito y poseen el poder de defenestrar o agigantar a figuras o personajes en un abrir y cerrar de ojos.

Monzón et al (1992) comenta que la manifestación en los públicos como corrientes de opinión, se puede detectar a través de las encuestas ya que miden propiamente opiniones y reflejan, estados de opinión. No obstante cuando se observa de manera permanente la *opinión* a través del método de encuesta, los *estados de opinión* resultantes nos permiten detectar las *corrientes de opinión* y desde aquí es fácil dar un salto a la opinión pública. Es decir, las encuestas de opinión, en ciertas condiciones e indirectamente, nos pueden acercar al conocimiento de la opinión pública

Los líderes de opinión y dirigentes sociales son personas que por sus cualidades o por las exigencias del grupo ocupan un papel regente, pues son la guía que influye a su entorno y que por sus conocimientos y experiencia, son reconocidos en sus opiniones y actitudes como dignas de imitar. También son, no solo los portavoces del grupo, sino los

mejores exponentes de una corriente de opinión. Ocupan un papel dominante en la estructura y en la dinámica del grupo y entre sus funciones principales están la de dirigir y representar al grupo frente a otros o el exterior. Son los encargados de instalar opiniones, modificarlas y cumplen la función de vocero para su difusión.

Los líderes de los medios de comunicación, no son los líderes tomados en el sentido estricto, sino en el sentido de aquellas personas que con su presencia, su imagen, ejerce alguna influencia personal sobre otros; ejercen la fuerza del convencimiento de lo que se proponen. Su participación es esencial para la formación de la opinión pública, por lo que la elección de un líder es fundamental, pero ha de jugar un rol decisivo para ello el mensaje que se transmita, pues él será el elemento conductor para elegir uno u otro candidato.

Junto a la opinión suele coexistir el rumor, que es un tipo de comunicación pero de carácter informal, que se transmite de persona a persona y circula de manera no oficial. Este tipo de comunicación no deja de tener su importancia, en función de los intereses que ese rumor aporte a los intereses del grupo. Cuando los rumores son importantes, se convierten en noticia, pasando de esta manera a la difusión por los medios de comunicación. Existen cantidades de ejemplos en los que el rumor se hace presente en diferentes ámbitos, en el espectáculo, el ámbito deportivo, en la política, en la economía, entre otros. Lo concreto es que el rumor genera un grado de tensión que carece de credibilidad.

Otro de tipo de manifestación son los comportamientos colectivos, que resultan fenómenos de masas que comparten ciertas características comunes, como el agrupamiento y cohesión del grupo. Estas manifestaciones pueden ser esporádicas o bien, a partir de sucesivas manifestaciones, organizarse. Son multitudes que comparten sentimientos y emociones y que se agrupan para manifestarse en contra de aquello que altera sus intereses. Ejemplo de esto, es la movilización realizada por la sociedad

Argentina el 8 de noviembre de 2012. En esa oportunidad la sociedad se manifestó frente al gobierno de la Presidenta Cristina Kirchner para manifestarle su descontento con diferentes asuntos. La particularidad de esta manifestación fue que la movilización se difundió a partir de las redes sociales, en preferencia *Twitter* y *Facebook* y después fue relevada por los medios de comunicación (Serra, 2012).

Otro tipo de manifestación son las redes sociales, que, con la llegada del nuevo siglo, se convirtieron en una consecuencia natural, no solo del avance tecnológico sino también de los cambios en los comportamientos y gustos sociales acaecidos en la última década del siglo xx. Todas estas nuevas tecnologías se interrelacionan por el uso de pantallas que transmiten y emiten información que transforman el comportamiento social con un fluido intercambio multidireccional creando comunidades nuevas en la red.

La interconexión de las redes está formando una personalidad digital que incluye la información que se brinda, así como las que se obtienen en las redes, sin el consentimiento de los usuarios, aunque sí con su legitimación al hacer uso de las mismas dejando plasmadas, públicamente, sus preferencias.

Para muchos individuos, la ventaja que tienen las redes sociales con respecto a otras pantallas es que, la información a la que se accede está basada en opiniones y sugerencias de otros usuarios, conformando una mentalidad global que facilita la toma de decisiones. Las mentes se potencian al estar interconectadas en la red, guiando nuevas posibilidades de búsquedas e ideas.

Los grupos económicos muchas veces instalan nuevos temas de debate en estos medios, y una vez lograda la adhesión buscada, la trasladan al resto de la opinión pública. Esto se logra haciendo sentir participe a la sociedad consumidora de la Web 2.0 de acontecimientos virtuales que suceden en cualquier lugar del mundo.

#### **1.4 Formación de la opinión pública**

Expuesto en los puntos anteriores de este capítulo y fundamentalmente en el proceso histórico de incidencia y conceptualización de la opinión pública, que no siempre el ciudadano ha tenido el mismo poder para participar o generar opinión pública, pues, más de las veces ha sido el receptor pasivo y persuadido de ella, cuando la fuente de poder estatal marcó ese rumbo.

Es una obviedad sostener que su formación ha dependido siempre y en toda época de la herramienta utilizada para su difusión y su alcance de la mayor o menor posibilidad de masividad que esa herramienta ofreciera. De esto es fácil deducir que no ha recorrido el mismo camino, la formación de opinión pública a principios del siglo xx que el de cien años después. Es natural que ese camino deba construirse y en él la persuasión cumple un rol más que fundamental para lo cual el medio utilizado vuelve a resaltar su condición de validez. Lo efectivo para la formación es un elemento que funciona como cooperador, pero lo inútil es innecesario y por ello, un material sobrante en la ruta de aquella formación.

La imposibilidad de establecer una unívoca definición, reaparece para mostrarnos que están intactos en la participación de su construcción. Es que las condiciones de tiempo, lugar y modo no pueden ser ajenas al éxito de la formación de una opinión pública, como tampoco el resto de las exigencias sociales sometidas a una condicionante.

La necesidad es esencia pura para la formación. El concepto de propiedad privada nunca fue analizado y conceptualizado de modo homogéneo tanto como lo fue por la opinión pública en la crisis Argentina del año 2001. Con ello, se quiere expresar que el modo de la formación de la opinión pública no es constante, sino, muy por el contrario, variable acorde a las circunstancias que ejercen una decidida presión para ello.

Los cambios de costumbre en una misma sociedad a través del tiempo, hacen obligadamente variar a la opinión pública. Por ejemplo, no es igual hoy la opinión pública

que se posee de una mujer que mantiene una doble vida matrimonial que la que se tenía cien años atrás, donde su condena la apartaba de la sociedad misma. No es lo mismo un político corrupto en la actualidad, que uno de cincuenta años atrás.

En ambos ejemplos la variación ha fluctuado por distintas razones. Para el primer caso, porque los conceptos morales se han elastizado y lo que antes era pecado hoy ya no lo es. Otra prueba de este cambio social, y por ende de opinión, es el aborto, sobre el cual la opinión actual (o parte de ella) busca despenalizarlo. Pero en el segundo ejemplo, la causa de que la opinión pública sea mucho más severa que años atrás, se basa en la herramienta utilizada para el conocimiento de la idea formativa de la opinión pública. Los medios de comunicación pasados, de alcance parcial permitieron una opinión parcia, pero la masividad de la más moderna tecnología habla por sí sola de su influencia en el camino de tal formación. Es por eso que el análisis de la formación de la opinión pública se puede observar de diferentes maneras.

Por un lado, vale mencionar lo que se conoce como cascada: este es, cuando el tema es instalado desde niveles superiores, desde arriba hacia abajo. Son los temas que se instalan desde el poder, bajando por los distintos escalones que conforman el sistema: medios de comunicación; líderes y nexos de opinión; grupos ciudadanos, hasta llegar a las bases, a los de abajo, a los ciudadanos en su espacio público. En contra de esta idea, está el proceso inverso, que emerge desde abajo y se eleva, el *Blow up*, comenzando en temas de interés de los ciudadanos en las bases, continuando por los grupos ciudadanos, líderes y nudos de opinión, los medios hasta llegar al poder más elevado (Castro, 2009). En este recorrido de ida y vuelta, ascendente o descendente, queda expuesto lo manifestado anteriormente. Que el poder ejerce coacción no es noticia nueva y desde ese ejercicio hace descender la formación de opinión pública. Esto es la historia misma. Pero en cambio, frente a la caída de los absolutismos generados en gobiernos dictatoriales, generada por la implementación de modernas democracias, principalmente en gobiernos



sudamericanos, que han colocado al ciudadano en lugar de privilegio para el reconocimiento y defensa de sus derechos humanos, el sentido ascendente ha adquirido una notoriedad y trascendencia que no puede dejar de observarse. El ciudadano al poseer mayor participación en la vida cotidiana, en la posibilidad de masificar su problemática cotidiana ha enseñado esa segunda alternativa para la formación de opinión. Los derechos otorgados al consumidor, al usuario y en materia de medio ambiente por reformas constitucionales, son algunos ejemplos de ellos. Es así que la fuerza descendente de la cascada ejercida desde el poder, encuentra, al menos, un punto de equilibrio con el ejercicio de la fuerza ascendente del poder ciudadano, antes ignorado.

Las condiciones han de variar en la ruta de su formación, de acuerdo a las circunstancias apuntadas en el sentido y alcance que ellas ejerzan en un momento determinado.

## **Capítulo 2 Nuevos medios de comunicación**

En el presente capítulo se abordará el tratamiento de la revolución tecnológica con el consecuente desarrollo de los nuevos medios de comunicación, así como la aparición y evolución puntual de internet y el impacto causado por su llegada a las formas de comunicación. De igual modo su contenido se dirigirá al análisis y relación de la Web 1.0 con la teoría de Shannon y Weber. Se describirá que es la Web 2.0, como se desarrolla este tipo de comunicación, cuáles son sus principales características y cuál es su impacto en la sociedad. Finalmente se reflexionará qué se entiende por convergencia cultural y se reflexionara sobre la Opinión pública en Internet.

### **2.1 Las nuevas tecnologías y medios de comunicación**

El término globalización es producto de la moderna revolución tecnológica y es utilizado para describir las profundas alteraciones ocurridas, en su consecuencia, en la sociedad con una decisiva incidencia en la economía mundial de la que su resultante natural es el desarrollo del comercio internacional y el intercambio cultural. La misma, trajo consigo una creciente comunicación que llevó a mejorar las relaciones entre los distintos países, en un marco de interdependencia, lo cual permitió unificar mercados, sociedades y culturas. Ello provocó un desarrollo de orden general o universal, pero, a su vez, una despersonalización de los distintos gobiernos ante lo que se ha denominado la sociedad en red.

El proceso de globalización ha hallado su núcleo en la política económica internacional, a partir de la cual se estructuró un fenomenal como profundo cambio de las estructuras que puedan derivarse de ella. En este sentido, las interrelaciones son elementos básicos para comprender los cambios ocurridos y que han dado espacio a condiciones nacionales y regionales.

La sociedad afirma que la idea fundamental de este proceso es la necesidad de una mayor y mejor integración en y entre las sociedades, pero la coincidencia no se representa a la hora de establecer los mecanismos y principios que deben regir esos cambios.

La regionalización, como la Unión Europea, Mercosur, etc. ha sido un factor de su desarrollo, pero no lo han sido menos, los medios tecnológicos, especialmente de comunicación, aparecidos en las últimas tres décadas, que han venido a permitir a hacer inmediato la comunicación entre distintos individuos de distintas sociedades.

El aumento del consumismo ha traído beneficio a esa globalización, como por igual los modernos medios de comunicación, como por ejemplo el internet. Por ello, sus características deben ser la universalidad, al tratarse de un fenómeno que abarca todas las esferas del quehacer humano, y la asimetría al no poseer la misma significación según sea lo que sucede y el lugar donde está ocurriendo.

Al observar que los grandes procesos de transformación en la historia mundial, han venido de la mano de movimientos globalizantes, se advertirá su verdadera trascendencia e influencia. En efecto, la revolución industrial o la revolución en el transporte, son muestras de ello y tan claros como la presencia de la revolución informática. Por ella se han abierto nuevas fronteras y aplicaciones, las que unidas a la mayor flexibilización en el manejo de capitales, han proporcionado una interacción muy rápida entre los principales mercados bursátiles. Además, ha establecido mecanismos planetarios de comunicaciones y de difusión cultural.

Los medios de comunicación, han explotado los beneficios de la globalización para permitirse una expansión que dejó atrás su función primaria de noticiar localmente, para abrir las puertas de una comunicación amplia y generosa a distintas sociedades, tanto cercanas como lejanas territorialmente.

La era satelital, ha permitido a los medios de comunicación difundir sus mensajes a escala planetaria y con una audiencia potencial que ha crecido exponencialmente en los últimos años. Pero, no es ajeno a este fenómeno, la necesidad de concentrar capitales para afrontar el funcionamiento de las nuevas tecnologías, con características transnacionales.

Se provoca un choque de culturas y de ideologías, para encaminar unas y otras a la unificación. El sentido y alcance de esta unificación bien puede entenderse desde la perspectiva de Marshall McLuhan (1990) cuando sostuvo que, como fruto de las nuevas tecnologías que permiten la recepción de la información en forma instantánea, el hombre se ha retrotraído en su modo de vivir al hacerlo en un estilo similar a sus orígenes cuando se relacionaba solo en aldeas. La diferencia radica aquí que esa aldea no será de límites retraídos sino amplios frente a la posibilidad de que hombres y mujeres de distintas ciudades y regiones, interactúen entre sí, se conecten, como si convivieran en alguna pequeña aldea: Puede verse el concepto de *Aldea global* a que refiere Marshall McLuhan en distintas de sus obras, como por ejemplo *The Gutenberg Galaxy; The Making of Typographic Man* (1962) y *Understanding Media* (1964). Se trata de un cambio producido en sus distintos tiempos, principalmente por la radio, el cine, la televisión, etc. Al ocupar un espacio cada vez más importante en el hogar y la vida cotidiana. Y el cambio fue, lógicamente, significativo, pues la casi monopolización de la prensa escrita en la comunicación, dio lugar a la alteración de los tiempos, modos y consecuencias que ella acarrea consigo. La comparación formulada se hace visible pues se vive observándonos, comunicándonos, compartiendo todo y a tiempo completo, con un descuento importante de la propia intimidad. Eso de saber y conocer de unos y otros, hace figurar esa pequeña aldea que, curiosamente, no se contradice con su carácter universal (McLuhan 1969).

Es que, a partir de la vigencia de la moderna comunicación se han modificado las estructuras más importantes de la sociedad. Se alteró el modo de vida y del entendimiento de la realidad. Cambió la forma de intervenir en la misma, porque se le otorgó al hombre la posibilidad de modificar el escenario donde actúa y siente. Pero, el sentido del beneficio que el individuo percibió en ellos, provocó una reacción rápida y masiva a su favor, que en poco tiempo provocó una convulsión de las relaciones sociales y la configuración de las masas o audiencias, dio espacio, naturalmente, al análisis sociológico. Claro que la divulgación y aceptación referida, trajo aparejada implicancias de todo tipo, sean económica, políticas cuanto culturales, amén de las sociales apuntadas. El progreso de los medios de comunicación, con su consecuente tecnología, ocupa un lugar de privilegio, en el desarrollo actual de la humanidad. La capacidad que tiene la sociedad hoy de hacer llegar sus mensajes a largas distancias en forma simultánea, a través de la TV, la radio, el teléfono, la computadora, el fax, o tantos otros, transmitiendo simultáneamente datos e información, es tan familiar que hasta se ejerce con indiferencia ante su presencia. El acierto del periodismo clásico, con su expresividad y difusión fue decisiva en el progreso a inicios del siglo XX; los periódicos, revistas y libros leídos en el mundo, fueron artífices del cambio en el modo de actuar y sentir de los hombres, cumpliendo un rol especial durante la primer guerra mundial.

La aparición de la televisión a mitad del siglo aportó otro aspecto distinto y más rápido y completo, según se mire, en el camino del desarrollo ya desatado hacia una verdadera revolución social. Y los cambios continuaron, la aparición de la computadora, la que pasó de ser un elemento distintivo de una clase social y por ende, un artículo suntuoso a uno de carácter común y familiar, fue el paso que vino a completar en los últimos tiempos aquella revolución. Ella trajo la comunicación de masas en el marco del contexto de globalización antes apunado.

Por fin, a partir de fines de la década de los años '80 y comienzos de los '90 se comienza a hablar de la *world wide web*, con todas las ventajas que la misma aportó. Se inicia la era de los correos electrónicos, las llamadas telefónicas por internet y se altera el sistema de cumplimiento de obligaciones mediante los pagos electrónicos y se rompe con la bancarización tradicional por la operatoria en la web. Estos son solo meros ejemplos de lo que antes parecía propio de una serie televisiva de ciencia ficción, hoy es un hecho natural y cotidiano del que ya nadie se sorprende. Así, internet bien puede describirse como la sangre que corre por las venas de la globalización. Por eso, los medios de comunicación resultan herramientas persuasivas que nos permiten el contacto directo con los distintos sucesos sociales, económicos y políticos tanto a escala nacional como internacional. Ellos producen y reproducen una realidad pública y plasman la realidad del contexto socio-político. La noticia, como elemento de los medios, ha pasado a ser, entonces, en un hecho imprescindible como vínculo social para los miembros de una comunidad. Ellos han sido notables colaboradores de la cultura de masas desarrollada como característica propia del siglo XX.

En síntesis, los medios de comunicación no pudieron ni debieron permanecer ajenos al proceso de globalización. Es cierto que muchas han sido las ventajas y otras tantas las críticas que se alzaron como desventajas, pero no es menos cierto que el efecto de inmediatez y acercamiento social (entre otras virtudes) ya no puede desconocerse. La impersonalidad de la opinión pública, la parificación o igualdad de la participación en los fenómenos sociales con el abandono del singularismo o individualismo, el rol protagónico de la imagen y la desaparición de los efectos que el tiempo y la distancia ejercían en ellos, han dado características propias y funcionales a los modernos medios de comunicación.

## 2.2 Internet

Internet puede definirse como una red de redes que importa una unión de redes y computadoras distribuidas a través de una red global en la que se juntan todas aquellas que utilizan un mismo protocolo (TCP/IP) que las hacen compatibles entre sí. El término proviene del inglés *inter connected Networks* y su historia está ligada a la historia misma de la computadora, porque su desarrollo se traduce en el de la computación. Internet es el enlace entre redes pequeñas que les permite ampliar su cobertura al hacerlas formar parte –a su vez- de una red global, que se caracteriza por utilizar un lenguaje común y de fácil comprensión a los usuarios lo cual garantiza el éxito de la comunicación entre los mismos (Intersociety, 2013).

Los primeros documentos respecto de interacciones sociales mediante la *networking* fueron memorandos escritos por J. C. Licklider, del Massachusetts Institute of Technology (M.I.T.), en agosto de 1962. Este investigador concebía una red interconectada globalmente a través de la cual se podía acceder desde cualquier lugar a todo tipo de datos y programas.

En idéntica época, los Estados Unidos se encontraban en la búsqueda de alternativas para lograr una forma de comunicación frente al posible caso de una Guerra Nuclear. Dicho proyecto vino a marcar la historia del internet. Él contemplaba eliminar cualquier tipo de autoridad central, debido a que sería el primer blanco en caso de algún ataque, por lo que se pensó en una red descentralizada y capaz de poder llevar a cabo operaciones en situaciones difíciles. Cada máquina conectada debía constar del mismo estatus y la misma capacidad para recibir información y a la vez enviarla. Existía el temor de que se pudiera acceder a la información de modo accesible con la consecuente divulgación de material clasificado, que permitiera el manejo de la misma e, incluso legar perjudicar o destruir total o parcialmente el sistema de red. Por eso, técnicamente se resolvió dividir los mensajes, parcializarlos en distintas porciones para que, y por distintas

rutas de acceso, especialistas hicieran una operación de reconstrucción del mensaje original en su destino (Estudiosimbiosis, 2013).

Otro investigador del M.I.T., Lawrence Roberts, alcanzado por las investigaciones de Leonard Kleinrock respecto de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, hizo dialogar dos computadoras entre sí. En 1965, Roberts conectó una computadora en Massachusetts con otra en California mediante una línea telefónica de baja velocidad. Pero el recorrido histórico obliga, también a referenciar a Inglaterra, en donde se experimentó sobre la base de idénticos principios. En 1968, el Laboratorio Nacional de Física de Gran Bretaña llevó a cabo la primera red experimental; al siguiente año, el Pentágono de los Estados Unidos, decidió que era hora de financiar su propio proyecto, y es en 1969, en que se establece la primera red en la Universidad de California. Nació la red ARPANET conocida también como Advanced Research Projects Agency Network, en la cual científicos e investigadores pudieron compartir e intercambiar recursos informáticos en forma remota. De tal relación se pudo establecer que la mayor parte del tráfico informático eran mensajes personales y no noticias., y no por procesos informáticos como se pensaba.

En 1984 la Fundación para la Ciencia da comienzo a una nueva red de redes, vinculando en su primera etapa a los centros de cómputos en los Estados Unidos mediante nuevas y más rápidas conexiones, esta red se la conoció como NSFNET. El crecimiento exponencial de dicha red así como el incremento de la capacidad de transmisión de datos, hizo que la mayor parte de los miembros de ARPANET optaran por conectarse a esta nueva red y es en 1989 en donde ARPANET se disuelve.

Las redes se fueron identificando sea por lugar geográfico o bien por categorías relacionadas a su función. Estas últimas, generalmente de tipo institucional. Así, por ejemplo Argentina adoptó el *ar* como identificación a igual que otros tantos países lo



hicieron con otras siglas. En el campo de las segundas identificaciones, *gov, edu, org, net* y *com*, todas tan comunes por estos días (Estudiosimbiosis, 2013).

Sobre finales de la década de '80, su crecimiento pasó a ser exponencial. Así, pasó a formar parte del potencial informático de las universidades y centros de investigación, lo que unido a la posterior incorporación de empresas privadas, organismos públicos y asociaciones de todo el mundo, permitió dejar la calificación aquella de ser solo un proyecto con protección estatal (como lo fue en su origen), para convertirse en la mayor red de ordenadores del mundo, formada por millones de usuarios. Sin duda la transformación de un servicio inicialmente complejo a uno simple y de fácil acceso, ha sido el paso adelante para obtener su popularidad actual.

Internet entra a la esfera de lo público masivamente y posibilita un medio por el cual cada usuario adecua el uso individualmente, según sus necesidades y expectativas. Su uso como medio de comunicación, produce efectos en la sociedad. Las TIC's (tecnologías de la información y comunicación) modifican el modo de relacionarse con el medio. Es a partir de su llegada de internet que se desarrolla el cambio más sustancial en el modo de transmitir información. Por ejemplo, las TIC's provocan un nuevo concepto de noticias, su inmediatez, a diferencia de las implicancias en el tiempo, por su demora, con la noticia publicada en un periódico o diario.

Si se reconoce que la comunicación es un proceso de intercambio de información, más que obvio será señalar cuánto aporta el internet al desarrollo de las comunicaciones y sus medios. Este desarrollo comunicacional fue definido por Cordeiro (1998) como una revolución de la inteligencia. Sostiene que la etapa que vive el hombre las circunstancias en las que se ubica y el escenario donde le toca actuar, hacen que el capital que debe invertirse para recibir el caudal de información que gobierna esa era y transformarla rápidamente en conocimiento, pueda ser solo el capital humano. Esto es, la inteligencia. Solo ella es capaz de lograr dicho objetivo. Pero como signo del propio contenido del

desarrollo tecnológico en el que el hombre se ve inmerso, aquella revolución no es física como las producidas en otras eras, como resultado de otras globalizaciones, sino virtuales, como bien explica dicho autor. También Bill Gates, Citado por Cordeiro, (1998) afirmó que estas nuevas tecnologías han de representarse como verdaderos cambios en el modo de comunicación humana ya que generará otras y novedosas herramientas para ello, lo cual acarreará un desarrollo de otras expresiones que nacen y se desarrollan a partir de la comunicación. Su efecto inmediato sobre la información es el de dotarla de un carácter ilimitado que le otorga un éxito irremediable frente a la ligereza de su obtención y al bajo costo que ello significa. Desde la información más común, como un número telefónico, hasta la científica más calificada.

Para caracterizar y conceptualizar internet, Flores Vivar y Miguel Arruti, (2001) retoman el concepto de la pequeña aldea a que refería McLuhan. Argumentan para ello que ya cedido el concepto de distancia a partir de esta comunicación virtual inmediata, pues en ella carece de incidencia cuán lejos o cerca está la persona con la que nos intercomunicamos; cuán lejos o cerca el hecho que se informa; cuán lejos o cerca se vierte la opinión; etc. Cada día se progresa en la velocidad de arribo de la información. Por ello dice conceptualmente que, la ausencia de diferencias geográficas y por ende de tiempos de espera, hace que la vida se encapsule como en aquellas viejas pequeñas aldeas, a la que ahora puede denominarse aldea digital o informática.

Al subrayar que sus características principales son el ser interactiva, universal, simultánea, inmediata, integradora, libre, actualizable y personalizada y las consecuencias que esos caracteres proyectan en la vida social y en las comunicaciones, no podrá negarse que la internet ha provocado una revolución humana. Así se pueden consultar base de datos, obtener información de todo tipo, consultar directorios, comunicarse por medio de correo electrónico, realizar conversaciones con imagen y escritas y permitir dar paso al inicio de otra revolución social y comunicacional como las redes sociales.

David Díaz (2002) en su artículo para la *Revista latina de Comunicación social* presenta, algunas comparaciones entre el medio impreso y el medio informativo que presenta la Red y describe atinadamente que la lectura de los portales de la web es igual que la lectura del diario común, con la enorme ventaja que el portal se actualiza constantemente, con lo que la noticia es siempre actual e inmediata, mientras que el periódico no ya que su noticia data del tiempo de su impresión y su actualización demandará una periodicidad propia de su esencia.

Es tan cierto el comentario de dicho autor, que los medios de comunicación tradicionales como el periódico, la radio y la televisión han completado o complementado su servicio común, mediante la información brindada en sus propios sitios web.

Queda clara, la diferencia existente entre Internet y los medios tradicionales de comunicación y ello se reflejará, aún más, a través del dialogo entre quien emite la información y quien la recibe, pues en Internet ocurre lo que se reconoce como la retroalimentación

Comparando internet con las otras fuentes de noticias, la información que ella brinda es actual y la que provee la prensa escrita ha envejecido a su respecto. Por tal motivo, puede señalarse sin temor al error que frente a procesos de modernización los nuevos medios, revolucionarios y transformadores, no hacen sino ir desplazando en todo o parte a los anteriores. Diego Levis describe que:

Símbolo de la tecnocultura digital, Internet es un medio multifuncional y multimedia que se adapta al uso que se desee darle cada usuario. Ofrece la posibilidad de comunicarse por escrito u oralmente, individual o colectivamente, con personas situadas en cualquier lugar del mundo de modo sincrónico (diferentes modalidades de chat) o asincrónico (correo electrónico, foros de debate, listas de correo). Asimismo, Internet da acceso a información publicada en todo el mundo en distintos formatos (textos, imágenes y sonidos) a través de una estructura hipertextual abierta (la World Wide Web). El intercambio de archivos musicales (y en menor medida de creaciones audiovisuales) a través de la Red ha provocado cambios radicales en los hábitos de consumo/uso de música y de productos audiovisuales, que encontraron pronta respuesta comercial en la aparición de nuevos aparatos portátiles grabadores y reproductores de imágenes y sonidos que

han relegado en el olvido al discman (reproductor portátil de cédos que durante la década de 1990 reemplazó al innovador walkman. (Levis, 2009, p.83)

Internet está cada vez más presente en la vida de las personas. El deseo o la necesidad de estar conectados a través de la banda ancha inalámbrica continúan dando origen a nuevos productos y atractivos con grandes exigencias de tecnología para el consumidor. Lo que sí se sabe es que se puede entender que internet es una nueva forma de comunicación de masas que se encuentra constantemente en evolución.

### **2.2.1 Web 1.0**

La web 1.0 surgió en 1991 cuando Tim Berners Lee crea la *Word Wide Web* más conocida como www. Es el modo más básico que se conoce y en su origen contaba solo con navegadores de texto. Por ello, al ser de mera lectura es en ella imposible la interacción con el contenido de la página web, lo que le otorga un carácter restringido o limitado. Con la creación de la descripción HTML se mejora la visualización de las páginas y resultan más atractivas. Junto a tales mejoras visuales llegaron navegadores como Netscape o Internet Explorer de la compañía Windows. Entre sus características vale resaltar la estaticidad de sus páginas y la imposibilidad de realizar cualquier aporte o comentario. Tal déficit permitía solo una comunicación de tipo lineal; es decir, el Emisor de cierta información solo tenía la posibilidad de publicar algo, mientras que por el lado del receptor solo podía recibirlo pero no interactuar ni con el emisor ni realizar alguna devolución de la información que este recibía (Historia de Internet, 2013).

La Comunicación del tipo 1.0 carece de lo que se conoce feedback o retroalimentación, es decir, la reacción que produce la comunicación, sin importar si la retroalimentación es positiva o negativa. El usuario al encontrarse limitado a recibir información según la voluntad del emisor de la información, conforme lo apuntado su

única posibilidad de realizar un contacto con dicho emisor sobre su contenido, era a través del correo electrónico.

Pensar en la web 1.0 es pensar en un tipo de comunicación pasiva de los usuarios. Es decir, en este modo de comunicación el usuario solo puede obtener información suministrada por los editores y creadores de las páginas web que a su vez al momento que se desarrollo existían pocos generadores de contenido lo que llevaba a un poco o nula actualización de contenido. La tecnología en la década de los 90 no era para todas las clases sociales, sino más bien para una clase acomodada.

Si de analizar se trata, la comunicación que se desarrolla en la web 1.0 es relacionable con la teoría que enunciaban Claude Shannon y después ampliada por Warren Weaver a fines de la década de los 40. La teoría de la información, así denominada, se difundió en el *Bell System Technical Journal* en octubre de 1948 (Facso, 2013).

El modelo o diagrama de comunicación propuesto, comienza con una fuente de información que según el objetivo que tenga el emisor, este, emite una señal que va por un canal en el que puede ocurrir algún tipo de interferencia. La señal que viaja por un canal, llega a un receptor que realizará una decodificación de la información convirtiéndola en un mensaje que llega a un destinatario. Un aspecto importante en esta teoría es la distorsión que puede provocar el ruido o interferencia, la codificación y decodificación, así como la velocidad de transmisión.

Este modelo de comunicación de Shannon y Weaver más que explicar cómo se produce el proceso de comunicación está enfocado en analizar la calidad de información que transmitimos y no lo que transmitimos. El estudio de este modelo se desarrolló desde el campo de las telecomunicaciones.

McLuhan critica a la teoría expuesta diciendo que:

El modelo de la comunicación de Shannon y Weaver, base de todas las teorías occidentales contemporáneas de los medios informativos y de comunicación, tipifica la tendencia lineal del hemisferio izquierdo. Esta es una especie de modelo de plomería de un recipiente de hardware para un contenido software. Subraya de “dentro” y “fuera” y presupone que la comunicación es una especie de apareamiento real y no de creación resonante (...) El modelo de Shannon y Weaver y sus derivados, siguen la pauta lineal de la causa eficiente: La única forma secuencial de causalidad. (McLuhan ,1990.pp.99 y 100).

El modelo expuesto por Shannon y Weaver confronta con la posibilidad de respuesta por parte del receptor, la cual está presente en todos los seres humanos del planeta y que, a su vez, le otorga un carácter dinámico e interactivo.

### **2.2.2 Web 2.0**

Las nuevas herramientas que brindó la evolución de la web se transformó en lo que hoy se conoce como web 2.0. Si bien se habla mucho de que en la actualidad se vive en una web 2.0 no hay una unanimidad en el criterio de que es concretamente el término. El termino surge del artículo *What is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software* publicado el 30 de septiembre de 2005 en oreilly.com por Tim O'Reilly en el que cuenta que el termino surgió de un *brainstorming* entre O'Reilly y *MediaLive International*. La publicación reflexiona sobre el cambio de enfoque que sufrió internet desde sus comienzos hasta llegar a un estadio en el que los usuarios son productores, difusores y consumidores de información, productos y servicios. Explica a su vez, que la web 2.0 sienta sus bases en tres conceptos; una plataforma que vendría a suplir la necesidad de tener una computadora propia para hacer uso de los servicios que están en internet. Otro concepto que desarrolla O'Reilly en el artículo es el de la inteligencia colectiva, el cual se construye a partir de la colaboración de muchos individuos. Cuantos más usuarios utilicen cierto servicio más valoración tendrá, cuantas más personas suban contenido a cierta plataforma más gente atraerá. Otro concepto que

describe es el de participación, que se refiere a lo enunciado con anterioridad en que el usuario deja de ser estático. El usuario de la web toma un papel protagónico, es receptor y emisor simultáneamente (O'Reilly, 2013).

El término, entonces surge años posteriores a la crisis conocida como burbuja de Internet, en la que las empresas basadas en internet habían generado una fuerte especulación y alzas en la bolsa de valores.

La revolución de tipo social que comenzó dos décadas atrás, hoy a cambiado la forma de relacionarse, ha alterado el paradigma de cómo entender la comunicación. Internet brinda las herramientas para que la sociedad se manifieste, ya sea por redes sociales, blog, wikis, foros, etc. Nafría detecta que la particularidad de la web 2.0 tiene que ver con:

El rol protagonista que adoptan los usuarios, que abandonan la tradicional actitud pasiva de simple consulta de lo que la Web ofrece y adoptan una actitud activa, participativa. Esta participación puede tener múltiples manifestaciones, en función de lo que los distintos sitios Web ofrecen. En unos casos se tratará de crear contenidos (que pueden ser textuales, fotográficos, de audio, de video, gráficos, etc.). En otros casos, la participación se producirá en forma de comentarios, valoraciones, críticas o votaciones. Las posibilidades son múltiples. Los sitios 2.0 están basados en esta participación. Por más plataformas tecnológicas que existan (a su vez, son condición *sine qua non* de la Web 2.0) si los usuarios no actúasen, no colaborasen, no participasen, estos sitios no serían más que magníficas plataformas desiertas, sin ningún valor. Por eso, la participación es el elemento central, la riqueza de la Web 2.0. Si las fotos que éstos suben a un sitio 2.0 de fotografía son mejores y más abundantes que las subidas a otro, el éxito muy probablemente será para el primero. Si las noticias se comentan más y mejor en un sitio Web informativo que en otro, casi seguro que el éxito será para el primero. Y así podríamos seguir con los distintos modelos de sitios 2.0 existentes.(Nafría, I., 2000)

El adelanto que ha llegado con la web 2.0 posee ciertas características claves que la diferencian sustancialmente de la anterior. Estas son la interacción, la colaboración y la horizontalidad que brindan las nuevas herramientas digitales. Internet es un espacio donde los usuarios establecen una comunicación sin fronteras en la que buscan y/o

difunden contenido. La comunicación de este tipo se basa en el intercambio comunicativo mediante la utilización de medios sociales de comunicación.

Hoy internet está compuesto por una infinidad de webs que sus contenidos dan la posibilidad de que los mismos sean compartidos. La web 2.0 produce transparencia, ya que no existen secretos que no se puedan revelar. Hay una apertura al dialogo. La colaboración, es una característica diferencial en la web 2.0 ya que es a partir de la cooperación que es valorada cierta información u opinión. La comunicación lineal no es valorada por la sociedad virtual hoy en día, por el contrario se les otorga una baja apreciación.

Los cambios que produce la web 2.0 causan modificaciones en la ciudadanía y en la forma que se movilizan para actuar de manera colectiva. En la era de los blogs, wikis, Twitter, Facebook, foros de discusión la sociedad opina sobre cualquier producto, servicio o suceso y tiene la posibilidad de constatar las fuentes de que se vale su opinión, decisión de compra, etc.

Buscando una definición académica Brandolini, Frígoli y Hopkins (2009) aportan una definición de acuerdo a su visión que tienen de la comunicación diciendo que es lo que “le da sentido a la realidad. Comprende desde la etapa en que los mensajes fueron emitidos y recibidos, hasta que alcanzaron a ser recibidos y reinterpretados desde el punto de vista de la recepción” (2009, p. 9).

El término “web 2.0” fue acuñado en 2004 por Tim O’Reilly para referirse a una segunda generación en la historia de la web, basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios: las redes sociales, los blogs, los wikis y los buscadores, entre otros. Las comunidades y los servicios fomentan la colaboración y el intercambio ágil entre los usuarios, y utilizan la inteligencia colectiva para construir conocimiento interactuando en red (Van Peborgh, 2010, p.5).

Van Peborgh (2010) comenta desde la mirada de McLuhan que lo novedoso de esta web no son sus contenidos, sino la conversación que generan los contenidos. Al



igual que hizo con la electricidad, la imprenta, la televisión y la radio, se destaca el impacto de la web 2.0 en aspectos sustanciales de la cultura: el modo en que nuestros hijos aprenden, la forma en que trabajan las empresas, e incluso el modo en que se crea hoy valor económico y social, y cómo se produce y circula la riqueza

La web 2.0 cambió la forma en que las organizaciones se relacionaban con sus clientes, hoy las mismas deben estar atentas a las expresiones que sus consumidores dan. El desafío está en sostener un tema de conversación. El nuevo rol que asume el cliente deja de lado la inactividad y pasa a la proactividad. Siguiendo la mirada de negocios la web 2.0 ofrece un nuevo modelo ya que es posible lanzar al mercado nuevos emprendimientos a bajo costo. Las páginas web se sustentan de una base de datos, la que precisamente según la voluntad de los usuarios podrá ser modificada. Leandro Zanoni puntualiza que la Web 2.0 “es muy amplia y cada día surgen en el mundo nuevos proyectos que aportan más y mejores servicios y soluciones que hasta el momento no existían. En poco tiempo, estos emprendimientos logran una gran popularidad y millones de nuevos usuarios” (2008, p.32).

La web 2.0 de organización *de abajo hacia arriba, bottom up*, que facilita la construcción colectiva a través del intercambio constante de información, la colaboración en las acciones y la horizontalidad en la toma de decisiones, se constituye hoy en el contexto y la herramienta más idónea para el cambio social entendiendo como una auténtica revolución de los consumidores convertidos en una fuerza de cambio imparable. Es siguiendo la misma línea de pensamiento que la web 2.0 concebida como un espacio social (digital) que se comparte información. La sociedad pasa a ser una sociedad de la información. Ya que son las nuevas tecnologías y sus desarrollos lo que hacen posible la creación, distribución y porque no manipulación de la información, que tiene un fuerte impacto en la economía, en las actividades sociales y culturales.

### 2.3 La opinión pública en Internet

La aparición de internet como nuevo medio de comunicación ha generado una fuerte controversia sobre los patrones de interacción social. Es a través de este, que la interacción y debate sobre temas de orden público se ha diversificado. Es así que se ha comenzado un traslado y/o un nuevo espacio de discusión, en donde la inmediatez de las noticias, las respuestas inmediatas y el alcance masivo, se posicionan como las características más destacables en este nuevo espacio digital.

La comunidad online puede realizar en el mundo virtual de la web ciertas actividades similares a las que realiza en el mundo real. Una de ellas es la discusión sobre temas de interés para la misma comunidad o grupo. En internet existen un sin número de espacios específicos para tales fines, como: los foros de discusión, redes sociales y *newsgroups*. En estos espacios, la comunidad online entabla una relación a partir de comentarios escritos que pueden ser leídos en cualquier momento con la particularidad de poder estar en varias discusiones al mismo tiempo.

Los foros de discusión, redes sociales constituyen un lugar donde todos aquellos que lo desean, expresan lo que piensan y sienten respecto de un tema determinado. Este tema puede ser dado por la empresa que posee el foro o por la misma comunidad que instala un tema específico. La participación en los foros de discusión consiste en un comentario sin límite de espacio sobre un tema. Esta exposición puede ser respondida por alguna otra persona que la haya leído. Por supuesto, como en todas las conversaciones humanas, las exposiciones pueden derivar en temas que no se han tenido en cuenta de antemano. Es por eso que se puede empezar desde la idea original y nuevamente comenzar con otra cadena de comentarios, que puede derivar en otra idea o en otro tema distinto de la primera derivación. Esto puede continuar indefinidamente. Es por eso que estos foros de discusión, redes sociales o *newsgroups* pueden ser comparados con las plazas, los salones, los café del siglo XVII en las grandes ciudades

de Europa, donde las personas racionales se juntaban para comentar temas de interés público.

Entonces, si los foros de discusión, redes sociales y newsgroup pueden ser comparados con los espacios de relación y discusión pública, con las instituciones de la publicidad en términos de Jürgen Habermas (1997), también en los foros de discusión se podrían investigar los efectos que se producen en los espacios físicos.

### **Capítulo 3. Redes Sociales**

Uno de los objetivos del presente capítulo y del PG es analizar cuál es el funcionamiento de las redes sociales, cuáles son sus características, cuales son las más utilizadas a nivel mundial y nacional; y, a su vez, cuál el uso que la sociedad le otorga, cuáles sus beneficios y por fin, las críticas que merece.

Se analizará cuál es el impacto que produjeron las redes sociales en el circuito de la información y cómo afectó a los medios de comunicación tradicionales. Se expondrán casos y explicaciones de los cambios. Por último, se explicará y se justificará la elección de Twitter como objeto/medio de estudio de campo.

#### **3.1 Qué son las redes sociales**

Las redes sociales ocupan, sin duda, un lugar destacado en la vida social de las personas. Ellas son utilizadas a diario por millones de personas a lo largo y ancho del planeta. A través de la web 2.0 y las redes sociales, las sociedades generan contenido colectivo que trae consigo un peso bien reconocido en la opinión pública. Por trascendente, esta circunstancia no puede pasarse por alto.

Para comprender la importancia que tienen estas redes, alcanza con observar en la actualidad cotidiana, la cantidad de usuarios que hay en todo el mundo. Según el mapa de redes (Iredes, 2013) existen más de 3.800 millones de usuarios, con lo cual, la injerencia y uso que tiene en la vida diaria de las personas, es decisiva. Por ello, dejar de lado su importancia, sería desconocer la moderna forma de comunicación e interrelación que se está desarrollando entre los seres humanos.

Tal vez en el imaginario social se relaciona a las redes sociales con una red de amigos, seguramente por el impacto que ha tenido y tiene Facebook como primer red social. Pero entenderlo así, es tener una visión llana e irreal de su verdadero sentido. Las redes poseen entre sus variadas funciones, algo que las distingue y a la vez las

caracteriza: la horizontalidad de uso. La facilidad de acceso y uso es la causa generadora de la millonaria cantidad que accede a ellas, según se dijo, pues es innecesario un complejo conocimiento en materia de internet o tecnología para su uso. Prueba de ello es pensar en la gran cantidad de niños que resultan usuarios, ellos acceden a todo sin conocer, y a su vez el impresionante número de personas mayores que manejan a diario esta tecnología, ya que bien sabido es que la gente mayor es reacia a cambios tecnológicos y mucho menos si de informática se trata. No obstante, se han actualizado en lo que a redes sociales implica y disfrutan de su constante uso.

Las redes sociales cual quiera que sea, le otorgan una identificación al usuario por medio de un perfil que el mismo establecerá. Bajo este perfil el usuario podrá manifestarse, subir fotos, comentar un mensaje, etc.

Una red social es básicamente un servicio basado en la web que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema limitado, articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y ver y recorrer la lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. (Lopez y Ciuffolo, 2012, p.54).

Pero también generan plataformas que agrupan a personas que se relacionan entre sí y comparten información e intereses comunes. “Este es justamente su principal objetivo: entablar contactos con gente, ya sea para reencontrarse con antiguos vínculos o para generar nuevas amistades” (Morduchowicz, Marcon, Sylvestre y Ballestrini, 2010, p.3).

Las redes sociales se hacen con el aporte de los usuarios; sin este condimento no lograrían su desarrollo. Dependiendo de las propiedades de cada red, serán diferentes los usos que los usuarios harán de las mismas.

### **3.2 Las redes más utilizadas**

Que las redes sociales han sido la revelación en materia de comunicación, a esta altura parece una obviedad. Pero esta impresión o afirmación, corresponde añadir el

altísimo nivel de aceptación en Argentina. Si a nivel mundial las redes más utilizadas son *Facebook*, con más de 1.060 millones de usuarios, QQ con 700 millones, Youtube con más de 800 millones, *Twitter* con 500 millones, Sina Weibo con 400 millones y Google + con más de 343 millones; en la Argentina *Facebook* tiene 20 millones de usuarios activos y “además el tiempo promedio que los argentinos pasan en Facebook: 9 horas promedio por mes, lo que convierte a la Argentina en el país cuyos usuarios dedican más parte de su día a estar conectados”( infotechnology, 2013). Según la misma fuente, este es, a su vez, el país que más utiliza redes sociales a nivel mundial, consumiendo cerca de 10 horas promedio mensual, lo que conlleva a pensar el rol activo que están teniendo en la Argentina

Las redes sociales, han impactado en la nueva forma de comunicación digital modificándola por la ya explicada comunicación lineal o web 1.0. En ellas, los usuarios interactúan con otros usuarios en modo amplio para discutir, opinar, intercambiar archivos, documentos o información. No es menor decir que comparten el tiempo.

A continuación se describirán las redes más relevantes.

### **3.2.1 Facebook**

*Facebook* es un sitio web gratuito de redes sociales creado por Marck Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes y Eduardo Saverin en 2004 en la Universidad de Harvard. La intención en su idea original, era crear una red de comunicaciones y facilitar el intercambio de contenidos de dicha universidad. El nombre *Facebook* proviene de las fotografías que se toman en los distintos colegios y universidades a comienzo o final de año y que se compilan en un libro. El objetivo, y antecedente de estos libros era que los alumnos pudieran conocerse visualmente. Al año de su lanzamiento, *Facebook* ya había alcanzado los 5.5 millones de usuarios. Más tarde, en el año 2008, con más de 120 millones de usuarios, extendió su versión en inglés a diferentes idiomas como el alemán,

el francés y el español. Hoy, en el año 2013 *Facebook* posee más de 1.000 millones de usuarios a lo largo y ancho del planeta (CAD, 2013).

Sus principales características son, que además de ofrecer un acercamiento virtual entre usuarios, tiene una diversidad de herramientas que posibilitan usar la red como otro medio de comunicación y hasta en muchos casos para fines comerciales. Por supuesto que frente a las nuevas opciones de web 2.0 que se lanzan al público debe estar en continuo cambio y actualización. Entre sus más relevantes funciones, *Facebook* se destaca por tener dentro de la misma ventana de aplicación un servicio de chat directo con aquellos contactos que se encuentren en línea simultáneamente y quieran iniciar un diálogo. Por otro lado, esta red social permite a través de enlaces colgar videos y cualquier otra información que el usuario quiera dar a conocer y compartir con sus contactos. Asimismo, tiene una gran cantidad de juegos; la posibilidad de crear grupos y listas, eventos y páginas entre otras funciones que dependen del uso y utilidad que se le otorgue.

Actualmente, es tan relevante el anuncio publicitario en dicha red, que hasta los políticos lo utilizan como un medio de propaganda electoral. Aunque si de política se habla, la red social *Twitter*, que se describirá más adelante, es la más utilizada a la hora de promover proyectos o divulgar sus actividades.

Facebook tiene una diferencia importante con respecto a otras redes sociales: al proponer la posibilidad, a partir de una API abierta para desarrolladores, de que otros desarrollen aplicaciones para su entorno. Por ejemplo, en tu perfil podés instalar *widgets* (pequeñas aplicaciones) para actualizar Twiter, mapas para marcar los sitios del mundo a los que viajaste, ver tus últimas fotos de Flickr, etc. Y tus amigos pueden ver en tu perfil de Facebook cuándo actualizás todas esas cosas. De esa manera, Facebook extiende sus posibilidades mucho más allá de su red, y permite integrar de manera bastante transparente aplicaciones de terceros. Hay otras cosas interesantes en Facebook, como los tabloneros de anuncios, que muchos usan para vender cosas u ofrecer alojamientos, por ejemplo (*marketplaces*). Facebook quiere convertirse en una especie de *hub* (enlace) de todo lo que hacés en Internet, al mostrar todas tus actividades online. (Zanoni, 2008, p. 37).

### **3.2.2 Youtube**

*Youtube* sale al mundo en el año 2005 y al año siguiente ya es galardonado por la revista “*Time*” como el mejor invento del año. Es un sitio web que permite a los usuarios ver y subir contenidos en formato audiovisual. La red, permite la búsqueda de videos en forma simple y está diseñada para que el usuario navegue de forma continua facilitando sus búsquedas por temas relacionadas al patrón de búsqueda que ingreso. Ya desde la ventana principal aparecen diferentes clasificaciones de los videos; destacadas, más visitados, recomendaciones, etc. (Darkwolfzone, 2013).

Si bien *Youtube* puede entenderse como un reproductor de videos online, es mucho más que eso por las herramientas que tiene. Por un lado, permite crear listas de reproducción, o bien, buscar y reproducir las mismas, también permite realizar comentarios a los videos. Aporta, por igual la herramienta de suscripción, mediante la cual se permite ver de manera detallada todos los videos que fueron subidos por todos los suscriptores.

Recientemente, esta red dio un salto de calidad ofreciendo aumentar la calidad de video, la cual está muy presente en la moderna tecnología.

Si bien estas son solo algunas características básicas, existen muchas más a disposición de los distintos tipos de usuarios como por ejemplo, las cuentas para músicos, donde pueden promocionar sus propios videos, o cuentas *premium*, destinadas a empresas que deseen publicitar sus productos.

La posibilidad de que el usuario agregue características de avanzada, tales como la colocación de subtítulos, la posibilidad de subir varios videos a la vez, solo por nombrar algunas de ellas, hace a su mayor aceptación general.



### **3.2.3 LinkedIn**

*LinkedIn* es una red de contactos profesionales, que se crea en el 2002, para realizar búsquedas de perfiles laborales. Al igual que muchas redes, el usuario, puede generar un contacto con diferentes personas con sólo enviar un correo. En dicha red se pueden compartir temas de interés o espacios de debates, pero estos, generalmente, son relacionados con temáticas que abarcan el ámbito profesional o cuestiones atinentes a intereses laborales específicos (About, 2013).

*LinkedIn* permite tener una lista de contacto de personas, pública o restringida según lo desee el usuario, y la posibilidad de colocar en red su curriculum vitae con el fin de dar a conocer sus capacidades laborales y experiencias adquiridas.

Otra herramienta que suma a su lista de beneficios, es que permite a los empleadores enumerar diferentes puestos de trabajo y la búsqueda de posibles candidatos, con la facilidad de que él usuario pueda recibir -si así lo desea- notificaciones de ofertas laborales.

Una sección, destacada e interesante en la red, es aquella que admite la posibilidad de efectuar recomendaciones. Por ella, una persona puede recomendar a alguien detallando sus aptitudes, experiencia, personalidad y características. Esto es esencial para tener más características e información sobre el candidato que se está buscando. *LinkedIn* es, entonces, una gran base de datos y una forma de moderna alternativa para que los usuarios den a conocer, sus intereses, sus aptitudes, tanto como que dichos datos sean receptados para el beneficio de los mismos.

### **3.2.4. Google+**

*Google+*, es un servicio de red social, y uno de los últimos lanzamientos que *Google* anunció masivamente. El acceso a *Google+* ofrece, a diferencia del resto de

redes sociales, distintos servicios exclusivos, tales como círculos, hangouts, intereses y/o novedades.

Mediante círculos, se obtiene una forma sencilla organizar a los contactos por diferentes categorías de grupos, posibilitando, al igual que Facebook, configurar la privacidad según se lo configure. Por otro lado, las quedadas o hangoutss son salas de videochat de hasta 10 personas; mientras que los intereses son aplicaciones que brinda *google* para que cada usuario pueda recibir información sobre el tema de interés que procure.

Finalmente, en novedades se visualizan las actualizaciones que se producen en los círculos. Tal como en otras muchas redes desde el cuadro de entrada admite la modificación del estado del usuario. Una crítica desde el enfoque que tiene la web 2.0, es que no permite la vinculación con otras redes como sí lo ofrecen *Facebook*, *Twitter*, *Pinterest*, entre otras; ya que solo la permite vincular con otras aplicaciones *Google*, como por ejemplo con *Youtube*, propiedad de *google*..

### **3.2.5 Twitter**

*Twitter*, Inc. fue creado y originalmente por la compañía *Obviousen* California, pero está bajo la jurisdicción de *Delaware* desde 2007. A partir de que Dorsey lo creó en marzo de 2005 y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundialmente (Issuu, 2013).

Es un servicio de *microblogging* gratuito, que permite a los usuarios subir entradas de texto de una longitud máxima de 140 caracteres. Sus alternativas son muy variadas y van desde sitios web, hasta mensajería instantánea, teniendo como característica propia del servicio, el que las actualizaciones que se vayan produciendo, son enviadas en forma instantánea a los usuarios que así lo hubiesen configurado.

El envío de estos mensajes se puede realizar tanto por el sitio web de *Twitter*, como vía SMS, *short message service*, desde un teléfono móvil, desde programas de mensajería instantánea, o incluso desde cualquier aplicación de terceros, como puede ser *Twidroid*, *Twitterrific*, *Tweetie* o *Facebook*.

La red tiene una pregunta de inicio que dice ¿qué estás pensando?. Las actualizaciones que se van realizando son visibles en la página de perfil del usuario, y son también enviadas de forma inmediata a otros usuarios que han elegido la opción de recibirlas.

La red admite la restricción en el envío de mensajes a sólo los miembros de su círculo de usuarios, o bien, indiscriminadamente, la admisión de una opción por defecto, a todos los usuarios en general. Los usuarios pueden recibir las actualizaciones desde la página de *Twitter*, vía mensajería instantánea, SMS, RSS y correo electrónico, pero, la recepción de actualizaciones vía SMS aun cuando no está disponible en todos los países, es posible solicitar el servicio mediante el envío de un código de confirmación a un número extranjero.

Para crear una cuenta de *Twitter* se debe ingresar al sitio oficial y registrarse. Se debe completar nombre y apellido, correo electrónico y contraseña con la cual se accederá a la cuenta. Una vez registrado se deberá confirmar la cuenta a través de un correo que envía la página al correo electrónico seleccionado. Una vez realizado esto, la página de *twitter* habilita al usuario para empezar a usar la cuenta.

Una de las particularidades que se encuentra en esta red social es que la misma, posee cierto código propio de comunicación. Términos como *Trending topic*, *tweet*, *retweet* y *hashtag* son los más utilizados dentro de esta red social. Los *Trending topic* son los temas del momento, la tendencia; *Tweet*, es el mensaje dentro de la red; *Retweet* es replicar el *tweet* de un usuario y el *Hashtag* es etiquetar, se utiliza con el fin de que los usuarios la identifiquen rápidamente.

### **3.3 El circuito de información a partir de las redes sociales**

Explicado el impacto que produjo la aparición de internet, en el capítulo 2, y su correspondiente evolución, vale pensar cuál es el impacto que produjo la web 2.0 en los medios de comunicación. Internet y las redes sociales representan un marcado avance hacia una tendencia dirigida a lo igualitario, a lo participativo. Los usuarios de dichas redes, realizan a diario, y a cada momento, análisis de diferentes situaciones que se les presentan, y formulan demandas, incluso críticas a lo que reciben.

Por empezar, las redes sociales no poseen como finalidad específica el ser un medio comunicativo, por ello es pertinente analizar por qué el uso que le otorgan los usuarios lo relaciona con ese fin. Por supuesto que de tal análisis se habilitarán opiniones encontradas, pero lo cierto es que, en el estadio en que se encuentra su progreso, cada día es más común que al ingresar a internet, la primera opción del usuario sea ingresar a una red social. Así, el usuario en su marcada participación hacia la interactividad de la web 2.0, pasó a ocupar un rol central al transformarse en un verdadero protagonista. Ya no es el consumidor callado y silencioso, sino un activista que interactúa como un actor principal de la escena. Ello, porque ha madurado en su gestión al poner en discusión el material que recibe a título de información; discusión que ha de ejercer influencia para la formación de las agendas de los medios de comunicación.

Sucede que el contenido que se genera en las redes sociales, es generador de cambios en la agenda de los medios, aunque sobre esta afirmación existan opiniones enfrentadas.

Lo que para una señora puede ser un problema terrible, que le planten un árbol en la puerta de su casa, por ejemplo, no tiene por qué ser necesariamente un hecho de interés informativo o publicable. No se trata de que el problema de la señora no sea importante, para ella lo es, y mucho, pero para el diario no es una noticia (Luchessi 2010, p.60).

Pero siguiendo la línea afirmativa que sostiene aquella incidencia en los medios tradicionales, se debe afirmar también que han generado, además, un cambio en las rutinas productivas. La inmediatez y la interactividad con la que opera internet, son las causas directas para que los diarios impresos, la televisión y la radio, hayan tenido que reinventarse a la luz de las nuevas exigencias sociales. Por ejemplo, la televisión y el diario impreso, han visto como dejaron de ser los imprescindibles y primarios comunicadores de la primicia noticiosa, por obra del desplazamiento de internet y las redes, ya que hoy la audiencia solo recurre a sus características tradicionales, a la espera de poder profundizar la noticia. Es que aquella interactividad, también se advierte en los diarios online a través de la posibilidad de opinión inmediata que ellos brindan, de lo cual es posible deducir o establecer un ranking de noticias que permitirá una retroalimentación de la información y tanto es que a partir de esta vital circunstancia se provee y califica la que ha de publicarse en la versión impresa.

En cuanto a la rutina productiva de La Nación, Ricardo Larrondo explica que “se está utilizando el ranking de noticias más leídas que provee el online para jerarquizar la información a publicar”, tanto en lanacion.com.ar como en el diario de papel. Si bien el ranking no representa al lector “puro” del papel, afirma que siempre las cuatro o cinco noticias más leídas son las que tienen mayor análisis “que es el valor agregado que la gente busca en La Nación. Esto no lo da inmediatez del online sino el análisis profundo del papel”. Con frecuencia la inmediatez del online lleva a casos en los que se debe tomar la decisión de publicar la noticia en el momento o dejarla para el día siguiente en el papel. Pareciera que si bien el diario se encamina hacia una pronta convergencia de las dos redacciones, por el momento, las rutinas y los criterios de selección de la información son diferentes. (Luchessi, 2010, p. 63).

Lo dicho es una demostración de la razón del cambio a que se vieron obligadas las editoriales, pues pese al carácter de monarcas incondicionales del que ellas gozaron por décadas para la distribución de la información, se vieron obligados a abdicar frente al poder del nuevo contexto en el que hoy operan.

En el caso de la Radio, las redes sociales tienen un destacado rol. La practicidad que ofrece las herramientas de la web 2.0 y las redes sociales se evidencian a diario y en

cada programa radial. Hoy, prácticamente, no existe programa radial que no cuente con alguna cuenta en las redes sociales.

La propia impronta del medio, que otorga una comunicación exclusivamente oral, hace que las redes sociales amplíen el espectro de conexión entre los operadores y el público oyente. Hoy en día, todos los programas y de distinta índole tanto políticos, de actualidad, deportivos, de espectáculos, etc. brindan una posibilidad amplia de comunicación. Antes la única posibilidad era la que otorgaba una línea telefónica, circunstancia que por sí sola denota la precariedad y selección de comunicación. Era un recurso acotado y sectarista. Ahí, en cambio, cualquiera puede acceder a esa comunicación por medio de las redes sociales, sea vía Facebook, sea por vía de *twitter*. Así las posibilidades se han masificado y ampliado a márgenes insospechados.

Cualquier tema es tratado por cualquier persona mediante opinión, lo que genera la respuesta de otros oyentes y de los propios locutores y conductores del programa. Aquí también se ve nítidamente cómo el oyente, el usuario, ha dejado de ser un actor de reparto, para ocupar un sitio de privilegio.

Al igual que en la televisión, también los distintos portales de internet son fuente de información que se brinda desde la radio.

La televisión también es muestra de tal variación o cambio. Es observable que cada vez, en mayor medida, en la rutina productiva de los noticieros, resulta común ver un segmento destinado a reproducir lo que ocurre en las redes sociales, en el cual se difunden videos, campañas, imágenes, etc. que son generadas desde las redes. En los espacios de noticias de los canales líderes de la Argentina, se puede fácilmente constatar que las redes sociales son proveedores del contenido de difusión. Pareciera que en las redes sociales, está aquello que se quiere debatir, motivo suficiente para que los responsables de los medios no dejen de monitorear lo que acontece, momento a momento en las redes.

Una muestra de tal impacto sobre la Televisión Argentina, ha sido el programa Gran hermano difundido en el año 2011. Para su sexta edición de ese reality-show se incorporó a la estructura del programa la utilización de redes sociales, en particular *twitter*. Se ofreció al público un sitio web con variadas aplicaciones interactivas y tanto la producción del programa como los propios participantes, abrieron sus cuentas de *twitter*. Con la sola particularidad de que estos últimos estaban imposibilitados de ver su *time line* (TL).

El resultado de tal variante, permitió establecer una masiva participación de los usuarios frente a un hecho concreto de rebeldía de los concursantes en contra de órdenes reglamentarias emanadas de la autoridad del programa. Como consecuencia de la misma, la producción decidió la aplicación de una sanción colectiva, no sin antes que la audiencia, en un porcentaje del 80% de la encuesta realizada al efecto, avalara favorablemente a la misma. Bajo tal circunstancia, los concursantes se opusieron a la sanción siendo acusados de boicot al reglamento, no obstante no haberse publicado dicho reglamento en Internet.

Esta variable no considerada con anterioridad a la sanción, derivó en una nueva participación y en una fuerte crítica de la audiencia, en contra del monopolio ejercido por la producción del programa en tal decisión, obteniendo de parte de la propia producción una dura respuesta hacia los *twitteros*, al tratarlos de “tarados y adolescentes caprichosos que no saben nada de televisión y pretenden cuestionar los saberes profesionales” (Carlón y Fausto Neto, 2012, p.102). Los ciberfans contestaron los agravios poniendo énfasis, por un lado, en la incapacidad de quienes llevaron adelante el casting al no elegir participantes que fueran verdaderos jugadores, al ser esa la esencia misma del reality show, y por el otro, sosteniendo que la decisión la tenía la audiencia a través de las redes sociales. Así, a esta discusión en las redes, se le agregaron manifestaciones en la puerta del canal, situación que fue atendida por los canales de televisión rivales y los

diarios Clarín y La Nación, cubriendo la revolución de los espectadores contra *Gran Hermano*.

Pero fue otro acto de rebeldía el que provocó una nueva y decisiva revolución twittera para dar un verdadero giro al programa. Uno de sus participantes, se autodenomina para su exclusión rompiendo con las estrategias hasta allí utilizadas. Desde este momento su cuenta de *twitter* explota y se convierte en el favorito a ganar el juego, pero provocando, a su vez, una marcada división entre los que están a su favor y los que están en su contra. En ese momento el *hashtag* #gh2011 se convierte en *trending topic* de Argentina y se transforma en un multitudinario foro que utiliza la audiencia para intercambiar opiniones y apoyo al juego de este innovador participante.

Pese a ello, este estratega decide abandonar el juego por considerar que el juego está desvirtuado, ya que el resto de los participantes solo participaban sin establecer una estrategia de juego que a él lo motivara. Nuevamente son los *tweets* los que reclaman a la producción que ese participante vuelva a ser admitido por ser el mejor jugador de Gran Hermano. También por vía de *Twitter*, sus fanáticos convocan a una nueva manifestación, bajo la amenaza de realizar un boicot masivo de audiencia si el reclamo no es atendido. Una semana después la Producción cede al reclamo y pide que la audiencia elija –entre quienes ya habían salido de la casa- quien debe reingresar a ella. La audiencia respondió con un 75%, por el reingreso del único estratega (Carlón y Fausto Neto, 2012).

Lo interesante de este caso es como la revolución Twittera triunfó convirtiéndose la audiencia en coproductora de Gran Hermano, marcando un antecedente impensado en la Televisión. El espectador se emancipó.

Ha quedado expuesto, entonces, la existencia de un circuito informativo que sobre los medios tradicionales aportan las redes sociales, circuito que se ha transformado en indispensable para todo medio de comunicación que quiera poseer un rol de



permanencia, ya que apartarse del mismo, significará desatender la mutante actualidad que presenta y ofrecen aquellos. La dinámica está en la fluctuación y tanto una como otra solo es posible recibirse desde la interactividad apunada con que se desarrollan las redes.

### **3.4 Twitter como medio de estudio**

De todas las redes sociales referidas anteriormente es destacable con referencia a la temática del PG es *Twitter* debido a que la misma permite a los usuarios estar actualizado con los temas de la sociedad en forma instantánea. Su uso ofrece varias condiciones y beneficios, pero las más importantes pueden resumirse cuando se afirma que establece comunicaciones, divulga ofertas y promociones, permite hacer encuestas y habilita el compartir archivos, distribuir y compartir música, buscar trabajo, realizar compra y venta de objetos, efectuar recomendaciones personales, buscar noticias, ver fotografías, entre tantas otras posibilidades.

Un ejemplo para analizar cuál es el papel que juega *Twitter* en las comunicaciones, es la serie de manifestaciones populares y políticas que tuvieron lugar en la región árabe, norte de África y Oriente Medio, conocida como la primavera árabe, la cual concluyó con la caída de los gobiernos autoritarios. Lo resonante de ello para con los medios de comunicación, es que les brindó la posibilidad de aportar herramientas contributivas a la unión de aquella causa. En el centro de las protestas, la plaza Tahir en el Cairo, *Twitter* registró hasta 45 *tweets* por minuto, la mayoría de ellos en inglés. Esto creó una plataforma que recibió una atención mediática inmediata y visibilidad en todo el mundo. En los mensajes difundidos se describía como se debía actuar frente a un ataque de las fuerzas policiales; establecía lugares de encuentro de protestas; indicaba consejos en caso de ser alcanzados por gases lacrimógenos, etc. Algunos de estos gobiernos autoritarios intentaron reprimir los mensajes que se difundían por la red social bloqueando o desactivando las páginas de las redes sociales. Más allá del papel que *Twitter* o los

medios sociales de comunicación tuvieron en el éxito del derrocamiento de los gobiernos autoritarios, el cual está ampliamente debatido, es interesante considerar el rol que tuvo *twitter* en medio de un descontento social (Cso effectiveness, 2013).

En la Argentina el uso de *Twitter* se lo relaciona, a diferencia de otras redes sociales, con un tinte político y es porque brinda a los políticos una posibilidad de comunicación directa con sus seguidores, ya que la información que se difunda será en directa. No hay intermediarios, es una transmisión de información de la manera y forma que desee dar.

*Twitter* es una red de información., que se nutre de los usuarios más corrientes, sin embargo las celebridades son las que mueven el mayor volumen de seguidores. Si bien en Facebook, estas mismas celebridades tienen creados sus usuarios, *Twitter* por su dinamismo en los mensajes es mucho más inmediato y accesible, razón por la cual, como se enunció anteriormente, los políticos optan por esta red y no *Facebook*.

Desde su aparición *Twitter* se fue posicionando como la red de comunicación más rápida que existe, ya que se puede pensar a los usuarios como corresponsales, debido a que los ciudadanos están en el lugar y momento del suceso. El límite de 140 caracteres ofrece al ciudadano medio centrarse en el suceso como esencia del mensaje. Su inmediatez produjo que las noticias que ocurren se difundan en *Twitter* antes que en otro medio. Muchas veces anuncios oficiales o lanzamientos de productos se dan primero por esta vía, tuiteando.

A los acontecimientos de cierta relevancia en la red, se les conoce como *Trending topics*, que son las palabras de mayor uso en un momento específico en *Twitter*. Dicha circunstancia ha sido canalizada y captada para su monitoreo constante por el periodismo y agencias de medios, a la que utilizan para saber qué está sucediendo, siendo, en muchos casos, fuente de primera mano. Curiosamente y de modo inverso, es a través de los propios usuarios, que los periodistas, en ocasiones, saben de los acontecimientos que

están ocurriendo en cualquier lugar del mundo. La instantaneidad del conocimiento de los hechos es una característica constante y vital que se obtiene gracias a la tecnología, tal como se desarrolla en el capítulo dos.

Los *trending topics* (tt) se crean a partir del tiempo y del usuario. Si muchos usuarios escriben sobre los mismos *hashtags* en un periodo corto de tiempo, este se convertirá en TT. El uso de etiquetas, permite agrupar los distintos tweets en determinada categoría, etiquetas que están compuestas por el símbolo de # antecediendo a la palabra; por ejemplo: #lanatacentrifuga. Las etiquetas se pueden colocar en cualquier lugar del mensaje, con el solo requisito de que si se va a etiquetar una palabra esta no se debe acentuar.

Todo lo antes dicho justifica la elección de *Twitter* por sobre otras redes sociales para la comparación de agendas. Se debe principalmente a sus principales características: inmediatez y masividad de hechos que ocurren en la sociedad. Twitter provee fuentes de primera mano.

## **Capítulo 4. Agenda Setting**

El capítulo que se desarrolla a continuación, representa el núcleo del proyecto de grado. Su primera parte se dedica a la exposición de la teoría de la Agenda Setting, explicando sus diferentes niveles de agenda, sus diferencias y sus variables.

Se pretende establecer cuáles son las características cognitivas y afectivas de los problemas, para, de tal manera, demostrar cómo se pueden jerarquizar diferentes noticias según los diferentes matices con que se las aborde. Para ello, se citan ejemplos para explicar cada una de las variables mencionadas en el primer apartado del capítulo y se exponen, asimismo, sobre la importancia que poseen las condiciones contingentes, según esta teoría.

Finalmente, se realiza una conclusión final de la Teoría de la Agenda setting fijando sus puntos más fuertes y débiles, y sus correspondientes justificaciones, según la opinión de diferentes autores.

### **4.1 Qué es el establecimiento de la agenda**

Es natural y por ende cotidiano, que el ser humano hable sobre un tema o un acontecimiento público sin advertir o prestar su atención, sobre cómo o dónde obtuvo esa información. Si bien resulta difícil e impensado en el mundo actual estar sin el acceso o a la influencia de los medios de comunicación, se debe analizar el proceso por el cual se toma conocimiento de los hechos públicos que trascienden a lo masivo.

Pensar en el rol que tienen los medios de comunicación, muchas veces desde un lado crítico, es muy relevante en virtud del grado de impacto que ellos tienen en la sociedad. Por ello y frente al papel protagónico que cumple como informador, resulta una

exigencia ineludible analizar su posición de parcialidad o no en los mensajes que emite y, aún más, qué hechos son los que terminan por difundir.

Gracias a los medios, el ciudadano toma conocimiento de las noticias diarias del mundo entero y actualiza en los acontecimientos mundiales, lo cierto es que siempre lo es desde un recorte de la realidad. Esta parcialidad, es causada en virtud de que los editores y periodistas dirigen la atención hacia lo que entienden que debe ser informado, es decir, lo que a su criterio tiene relevancia pública. Y esta determinación para elegir qué tema es trascendente y cuál no, lleva a razonar el porqué del establecimiento de una agenda.

Desde hace mucho tiempo se le dio a los medios de comunicación masivos el rol de determinar qué sucesos contar, sin siquiera preguntarse si el producto era representativo o no de los intereses de la sociedad; más aún, sin atender la omisión que los medios podían realizar sobre el suceso.

Si bien no es interés del PG el inclinarse hacia un lado político u otro, un buen ejemplo para el análisis fue la transformación mediática ocurrida con Clarín y La Nación en la República Argentina. Estos diarios han sido por excelencia los diarios nacionales, tanto por su tirada, como por la cantidad de lectores que recurrían a ellos para enterarse de lo que estaba sucediendo en lo público. A partir del gobierno del ex-presidente Kirchner, se ha denunciado la hegemonía de voz que poseen esos diarios y, más allá de los hechos posteriores, lo interesante del caso es que fuera el propio gobierno quien puso sobre el tapete de discusión, que los temas de la agenda diaria, eran coincidentes con aquellos sucesos del propio interés de dichos periódicos.

Partiendo del análisis de por qué una noticia es tapa de un diario, o bien por qué ocupa un lugar desinteresado, se puede deducir la importancia que la editorial periodística le da a un hecho noticioso. Su relevancia, por así decirlo, también está confirmada y sostenida, por el tamaño que el titular ocupa, la cantidad de espacio físico o de sus

caracteres y, a su vez la carga semántica que el artículo y su titular posean. La repetición del tema en cada matutino, termina generando un efecto puntual y específico en la audiencia. Es dicha reiteración, la productora para una toma de importancia de parte de la audiencia. Claro está, así se acrecientan a las noticias, pero también provocan una realidad fragmentada.

La expansión que han tenido los medios de comunicación a lo largo del siglo XX, ha dejado ver la importante influencia que tienen sobre la sociedad. A través de ellos, la población se informa de un sin fin de temas: los asuntos políticos, los sociales y culturales que acontecen en la sociedad, entre tantísimos otros. Los medios construyen y recrean a la sociedad una realidad moldeada a gusto de los organismos, entidades o editoriales que son las productoras de noticias. Ello lleva a concluir que muchos de los temas, por no decir todos, están perfilados o cargados con una marcada subjetividad en la manera de percibir los acontecimientos. Allí, la existencia de una realidad parcial, quebrada o fragmentada. Por ende, según el interés de quien expone el mensaje, es que se recrea una realidad que no se refleja con exactitud con la real. Ejemplo, de ello es el caso de un medio que genera una crisis política o económica a partir de la cobertura de acontecimientos aislados, magnificando y exponiendo la noticia un tiempo prolongado en el medio. Por el contrario, se advierte igual resultado si el medio decide excluir ciertos temas de su lista de temas trascendentales. La realidad se fragmenta en uno u otro caso en mayor o menor trascendencia, pero en ambos supuestos la realidad es parcial.

El público que reciba la noticia así moldeada, si ella fuera su única fuente de información, va a sostener, porque así lo cree, que la crisis es real y, naturalmente provocará un determinado efecto en él.

En síntesis, puede decirse que los medios de comunicación al establecer cuáles temas se difunden y qué importancia otorga a cada uno de ellos, están provocando una

decidida influencia en la audiencia. Estos temas, así difundidos, son los creadores de la agenda mediática, la que se construye con la selección y/o omisión de noticias, la importancia que le da el medio en virtud de la influencia que tal o cual tema pueda establecer en la audiencia.

La agenda pública, por el contrario, son los temas que tienen trascendencia para un determinado lugar, o sector de la sociedad. Bajo tal panorama, la agenda setting o el establecimiento de agenda, se ocupa de analizar el impacto de los medios de comunicación masivos en la audiencia y cómo, la agenda mediática, transfiere los temas de interés a la agenda pública.

Una observación que se tiene sobre los medios de comunicación masivos, es que si bien no pueden decir qué es lo que debe pensar la audiencia, sí, por el contrario, qué temas tienen que pensar. Se puede deducir que el imaginario de la sociedad se crea a partir de las mentes de cada uno que la compone y a su vez ésta se compone de lo que los medios deciden informar. De Peresson, de la Torre y Téramo afirman que: “El presupuesto fundamental de la agenda setting es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es construida por los medios” (2009, p.25).

Si como quedó expuesto, los temas que se difunden influyen en la calificación de cuáles son los temas más importantes del momento, resulta crítico, entonces, el rol que cumple el llamado seleccionador de las noticias, el *gatekeeper*, el periodista o el responsable de los medios; pues la responsabilidad ética que guardan con la sociedad es altísima debido a que, dependiendo de su criterio de selección de hechos trascendentales, la sociedad los hará de su interés o no. La construcción que los medios hacen de la realidad, deriva en la aceptación social de una realidad construida a partir de lo parcial, incompleto e inexacto.

El *gatekeeper*, por ende, cumple un rol de real relevancia en la teoría de la agenda setting, porque si existe una transferencia desde los medios a las audiencias, son los seleccionadores de las noticias, mediante su específica función, los que deciden la temática de interés para la difusión, como el tiempo y espacio que en el medio ocupará y, a su vez, la atribución de la carga semántica de los titulares.

Las imágenes que se crean en la cabeza se construyen por diferentes fuentes, sensaciones y experiencias; y tienen una gran importancia para ello, los medios de comunicación. Es por esto que adquiere relevancia que los temas trascendentes para los medios de comunicación, se conviertan, bajo igual calificación dependiendo de su necesidad de orientación, para el público.

#### **4.1.1. Antecedentes y origen**

Entre los antecedentes que los creadores de la teoría citan como fundamento de la misma, se encuentran los trabajos realizados por Lippman, en su conocida obra *Public Opinion*, focalizándose especialmente, en el capítulo sobre el mundo exterior y las imágenes de la mente. Es este uno de los primeros antecedentes de cómo la prensa del momento es influenciadora de las imágenes que crea la audiencia. Otro antecedente, de los muchos que se podrían citar, es en *The mass media voting* del matrimonio Lang, quienes afirman que los medios influyen o dirigen la atención de ciertos temas presentando objetos que son provocadores para la sugerencia de qué deben pensar sobre ellos los individuos, que es lo que deben sentir (McCombs, 2006).

Pero el real origen de la teoría de la agenda setting, cuyo nombre en español es establecimiento de agenda, comenzó con el estudio que realizó McCombs y Shaw en 1968, en la ciudad de *Chapel Hill*, Carolina del Norte Estados Unidos para las elecciones presidenciales de ese año. Para la realización del estudio, partieron de la idea de que si



existía una influencia de los medios, un público idóneo para comprobarlo eran los votantes indecisos, debido a que por su necesidad de orientación frente a la duda se muestra como los medios influyen en la decisión. Se analizaron nueve medios de comunicación y se comparó con un estudio que reflejaba la opinión de los habitantes sobre cuál era el problema más importante que tenía que afrontar el país. A su fin, se demostró una correlación entre la relevancia que le otorgaban los medios de comunicación analizados, con lo que la sociedad pensaba como los temas a los que se debía prestar atención.

Es fácil reflexionar con dicho estudio, el papel de los medios masivos de comunicación, a partir de su rol de filtro, que dejan pasar o frenar una información y el modo o manera con que la exteriorizan.

Las pruebas acumuladas de esa influencia sobre el público en general, en escenarios de lo más distinto, geográfica e históricamente, abarcan a todos los medios informativos y a docenas de asuntos públicos. Y documentan también con el máximo detalle el orden temporal y los lazos causales que se establecen entre las agendas mediática y pública (McCombs, 2006, P.33).

Al hablar de esta teoría, debe diferenciarse la tipología de temas de agendas que pueden existir y convivir, para lo cual, se debe comprender que los temas que forman una agenda pueden ser los temas que acontecen, pero también, los temas temáticos, valga su redundancia.

Los temas que acontecen, se definen como hechos concretos y es su magnitud lo que, en definitiva, llama la atención de periodistas que cubren el hecho. Ejemplo de lo dicho, puede ser cualquier desastre natural, tal como, las inundaciones sucedidas en la ciudad autónoma de Buenos Aires y La Plata en el mes de abril de 2013 (A seis meses de la inundación de La Plata, 2013).

Por otra parte y diferente a los acontecimientos, son los temas temáticos, que son aquellos que, de alguna forma, agrupan un conjunto de sucesos. Tal vez las agrupaciones más frecuentes son la inseguridad, desempleo, inflación, justicia, economía, educación, salud, vivienda, transporte, y la lista sigue. Asimismo, la teoría de la agenda setting, es posible dividirla en dos fases históricas o niveles de agenda, siguiendo la misma línea de su creador.

#### **4.1.2. Niveles de Agenda**

El primer nivel investiga sobre la función que tienen los medios de comunicación en la fijación y jerarquización de los temas más relevantes. Desde la pregunta más importante y con un relevamiento de los medios de comunicación, se busca comprobar el efecto de transferencia que se produce de los medios de comunicación a la audiencia. Un segundo nivel, y más contemporáneo también, busca analizar el papel que le otorgan los medios de comunicación, según los atributos que posee los temas difundidos. Lo que busca este segundo nivel, es analizar el contenido de los objetos, debido a que poseen cualidades que los hacen únicos o diferentes al resto (De Peresson, 2005).

Estamos aquí frente a lo que McCombs denomina la segunda fase de su teoría, que se centra en las condiciones contingentes, que son las que limitan el establecimiento de la agenda. Sin embargo esas condiciones coexisten con la necesidad de orientación que el público tiene y que constituye una explicación psicológica en el proceso de la agenda setting. La necesidad de orientación es definida por la teoría a través de dos criterios: el grado de relevancia que un tema posee una persona y el grado de incertidumbre que la aparición de un hecho o tema del que no tiene información provoca en esta persona (De Peresson, de la Torre, y Téramo, 2009 p.12).

En síntesis, el primer nivel de la agenda es considerado en término de temas o problemas que difunden los medios de comunicación, como es la transferencia de la jerarquización de los temas; y el segundo nivel, considerado a partir de los atributos con

los que los temas son afrontados por los medios, como es la transferencia de los atributos y jerarquización que realizan los medios de difusión masiva.

#### **4.2 Tipos de Agenda**

Cuando se habla de la teoría del establecimiento de agendas, lo que debe tratarse es lo que la misma teoría analiza, en sus diferentes niveles. El 1º nivel sería la agenda de los medios que atiende la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. Luego, la agenda del público, que percibe la importancia que tiene la selección o prioridad de determinados temas entre la audiencia. Y, finalmente la agenda política, una tercera agenda, que se distingue de las anteriores al centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos, es decir, los temas que son objeto de debate público y que, en parte, aparecen en las agendas de medios o en las de las audiencias.

La Agenda de los medios, de gran importancia por su rol de influencia en esta teoría, se construye a partir del tratamiento que se le otorga a los acontecimientos. La cantidad de noticias que se difunden en los medios sobre un determinado tema, la importancia que se le da, y el tiempo en que se mantiene, son los encargados de moldear la agenda de los medios. Para la construcción de dicha agenda, se debe hacer una recolección de los medios de comunicación para luego, a través de la medición o uso del problema más importante, como pregunta inicial del estudio de la agenda setting, contemplar la relación existente entre la agenda mediática y la agenda pública.

La medición de la agenda de los medios de comunicación, se realiza bajo un análisis de contenido. El procedimiento consiste en realizar diferentes mediciones del tema objeto de estudio. Para ello, se contabiliza el número de artículos publicados, el número de páginas o columnas que ocupan, la ubicación que tienen dentro del medio o el total de minutos que le han sido dedicados en un periodo de tiempo. El tiempo de

duración del estudio estará ligado a los propios objetivos de la investigación, y dentro de los estudios de la teoría de la agenda setting han sido muy variados.

La agenda mediática hace mucho más que influir en las imágenes que tenemos en la cabeza. Muchas veces, los medios de comunicación influyen en nuestras actitudes y opiniones, e incluso en nuestra conducta.

La relevancia temática puede ser un importante índice de predicción de las votaciones efectivas de los ciudadanos el día de las elecciones. Más allá de influir en la relevancia de los temas de la agenda pública, a veces la agenda mediática puede dar ventaja a un determinado partido político, debido a que los temas tiene <<dueño>>. En efecto, existe la percepción, entre los votantes, de que un partido político es más capaz que otro de manejar unos temas determinados. En Estados Unidos, los demócratas son dueños de la mayoría de los temas del Estado del bienestar, mientras que los republicanos son dueños de la mayoría de los temas de defensa. El énfasis en uno de esos temas no sólo influye en su relevancia, que es el tradicional efecto del establecimiento de agenda, sino que la relevancia se puede asimismo traducir en conducta: votos para el partido que es dueño del tema.(McCombs, 2006, p.246).

La agenda pública o la agenda del público, es la otra agenda de gran importancia dentro de la teoría desarrollada por McCombs. La misma, se ocupa de identificar o entender, de modo colectivo, que temas son importantes. En definitiva, la agenda pública discrimina los temas o el grado que le da cierta sociedad a los temas que son difundidos por los medios de comunicación.

En los inicios de la teoría, como en la mayoría de los estudios posteriores, el modo de construcción ha sido a través de una encuesta de opinión; a partir de preguntas sobre cuál es el problema más importante (PMI) se describirán los temas trascendentes para el tiempo y contexto que se esté investigando.

La agenda política también denominada agenda institucional es la tercera agenda tradicionalmente analizada por la teoría en cuestión. Si bien es en menor medida el abordaje de la agenda política en la historia de la teoría, merece una importante atención si de estudios electorales se trata. En definitiva, la agenda política es la construcción que se realiza a raíz de las gestiones que adoptan los gobiernos, parlamentos e instituciones

sociales que provocan un efecto en los debates y -sobre todo-, en las anteriores agendas descriptas. Integran la agenda política todas aquellas declaraciones de los actores, sus discursos, las sesiones de gobierno, entrevistas, comunicados de los partidos políticos, etc.

Resulta importante aclarar que dentro de las gestiones de los grupos enunciados, cada ser que la integra, afecta a dicho grupo de pertenencia y, por lo tanto, a la construcción de la agenda política.

#### **4.3 Condiciones Contingentes**

Las condiciones contingentes se refieren a cómo ciertos factores pueden aumentar o disminuir el efecto de transferencia de la agenda pública a agenda mediática o viceversa. Si bien en la teoría original desarrollada por McCombs, no están ordenadas de la forma en que se describe en el presente PG, se seguirá el orden desarrollado por De Peresson, por encontrarse de un modo más ordenado y claro.

De Peresson, (2005) define que “Las condiciones contingentes son las que median o intervienen entre la agenda de los medios y la del público. Estas se vinculan con la de las personas en cuanto a ser o no afectadas por la función de agenda setting”. (2005, p.102). Las condiciones que afectan a su efecto son: la variable psicológica, que es la necesidad de orientación humana; la variable de la conducta que es la comunicación interpersonal; la magnitud de uso de los medios, variables demográficas, como el sexo, la edad, educación, etc.; la variable de actitud que refiere al grado de interés sobre ciertos temas; la variable por el tipo de medio al cual se afronta; y por último, el tipo de tema.

La necesidad de orientación se relaciona con la motivación natural de familiarizarse con la sociedad. El instinto gregario que tiene cualquier ser humano, lo lleva

a la necesidad de socializar, y es a través del conocimiento que se tenga del contexto que lo rodea, la función para realizarlo.

La necesidad de orientación del individuo se define en términos de dos conceptos de segundo orden, que son la relevancia y la incertidumbre, cuyos roles se dan de manera secuencial. La relevancia es la condición inicial que define la necesidad de orientación. La mayoría de nosotros no sentimos un malestar psicológico y tampoco necesidad de orientación, no importa cuál sea la situación, en la mayoría de los casos, sobre todo en el ámbito de los asuntos públicos, porque no percibimos dichas situaciones como personalmente importantes. (McCombs, 2006, p.111).

De lo expuesto por McCombs se puede deducir que dependiendo del conocimiento que se tiene sobre el tema, el consumo de medios aumenta si se desconoce sobre el tema impuesto y disminuye en el caso que se tenga un conocimiento sobre el tema. Con lo cual, si se necesita de las fuentes de los medios de comunicación por la necesidad de orientación, se está cumpliendo el efecto de transferencia que propone la agenda setting.

Un segundo factor de afectación al efecto de transferencia, es la variable de la conducta, que refiere a la conducta interpersonal y uso de los medios. Ella, se relaciona con la transferencia que se realiza desde los medios de comunicación hacia los líderes de opinión y estos a su vez a la audiencia. Es interesante como estos líderes, en realidad, resultarán influyentes para sus seguidores, por lo que no hay una transferencia a la totalidad de la sociedad, sino y por lo contrario, a un segmento solamente.

Una tercera variable es la variable demográfica. En ellas se agrupan el sexo, la edad, estado civil, nivel educativo, nivel socioeconómico, etc., parámetros que se utilizan para identificar diferentes segmentos del universo en donde se realice el estudio. Y es a partir de los diferentes grupos sociales que el consumo de medios de comunicación es más influyente.

El estudio de Donohue, Tichenor y Olien, en el que desarrollaron el concepto de brecha cognitiva (*knowledge Gap*), descubrió que cuando aumenta el nivel de educación,

otro tanto sucede con la cantidad de conocimiento acerca de los asuntos públicos. Es importante aclarar que al inicio del desarrollo de la teoría de la agenda-setting no se le dio una real importancia a la variable demográfica y no es hasta los estudios desarrollados por Wanta en los que se revela que únicamente la educación correlaciona positivamente con la agenda setting. El mismo investigador afirma que tanto la edad, como los ingresos no son relevantes en el efecto de agenda; revalidando que no son relevantes las medidas estadísticas de variación aplicadas a las variables demográficas, habida cuenta que resultaron pobres en el porcentaje de variación, con solo un 2, 7% en cuanto al poder de fijación de agenda (De Peresson, 2005).

Otra variable, la cuarta, es la de actitud, que agrupa el interés de la política y la credibilidad de los medios. La primera se debe entender como las motivaciones que se tiene para exponerse a las noticias.

Una quinta variable posible, es el tipo de medio que difunde el contenido. Los diarios al tener una jerarquización diferente a otros medios, poseen una mayor canalización por lo que transmiten un orden de importancia a las noticias.

Respecto al tipo de medios, hay acuerdo general en que es la prensa la que mayor efecto de agenda setting alcanza. McClure y Pateresson destacaron asimismo que depende del “esfuerzo mental” que un medio requiera y las “características” del medio el que afecte más o menos: como los periódicos requieren mayor esfuerzo mental que la televisión, ellos son los que más efectiva información parecerían proveer en términos de la importancia y los atributos de los temas.(De Peresson, 2005, p.173).

Otra, es la variable denominada: naturaleza de los temas, que abarca aquello que se puede denominar como temas rutinarios y temas no rutinarios o nuevos. Estos, tienen una mayor o menor prioridad o atención por parte de la audiencia y de los medios. Bajo tal consigna, los temas que se han difundido durante mucho tiempo no suelen tener atención.

Finalmente, una diferenciación según la experiencia personal que tenga la audiencia de un tema en particular son los denominados temas obstrusivos o no

obstrusivos. El primer término, refiere a los temas que afectan en modo personal, donde la experiencia que tenga la audiencia o cada persona sobre el tema en cuestión, produce una acción de freno a la influencia de los medios de comunicación. De modo inverso, los temas que no afectan personalmente y sobre los que no se tiene una experiencia o conocimiento, el efecto de los medios de comunicación será mayor por ser tal vez la única fuente de información.

#### **4.4 La evolución de la teoría de la Agenda Setting**

Como se puede apreciar la teoría de la agenda setting se ocupa del establecimiento de temas, de su jerarquía frente a otros y de sus atributos conforme el análisis del tema. Lo interesante de ella es que está en constante evolución, pues como se anticipó, recién en una segunda fase, se comenzó a analizar las denominadas condiciones contingentes, que conducen a aumentar o a inhibir el efecto de transferencia.

La multiplicidad de escenarios en los cuales puede ser puesta a prueba la teoría, genera una evolución constante en la búsqueda de mejorar su metodología, como cuando De Peresson, de la Torre y Téramo resaltan que una de las últimas incorporaciones de la agenda setting es: “es la incorporación del concepto de fusión de agendas, o agenda melding, que se centra en las agendas personales de los individuos, en relación con su comunidad y con las afiliaciones a grupos” (2009, p. 23).

Siguiendo los nuevos escenarios en los cuales es medida la teoría de la agenda setting, se puede apreciar la influencia que tiene la religión en la agenda de los medios informativos. La religión, por tener otros atributos y sobre todo porque sus seguidores son fieles, podría determinar un grado de influencia mayor que el expuesto. Dicha influencia, podrá pensarse, en su caso, desde la influencia a las correspondientes acciones por sus seguidores, o bien, por la influencia que tiene, o no, en la agenda mediática.



Otro ámbito de comprobación puede hallarse dentro del marco de la educación. Los profesores o bien los encargados de realizar el diseño de los contenidos que instruirán a los alumnos, cumplen el rol de seleccionadores, no en noticias, pero si en contenido.

En síntesis, la teoría de la agenda setting se desarrolla año a año a través de investigaciones que amplían la bibliografía académica e incorporan nuevos escenarios de aplicación. Tal como vimos, muchos investigadores- especialmente de lengua inglesa y lenguas asiáticas- están volviendo a los enunciados teóricos y empíricos originales sobre los distintos asuntos públicos mencionados para pasar a elaborar nuevas perspectivas. Otros autores- especialmente de lengua española- van aún más allá en la explicación de los conceptos y han encontrado aspectos que aportan más profundidad a la teoría. Por otro lado, hay quienes están trabajando en las implicaciones clásicas del proceso de la agenda en temas de interés público que afecten a la ciudadanía; y, también, otros investigadores están pensando en extender las ideas básicas y centrales de la agenda setting a nuevos y sustantivos escenarios, como la educación, la economía, las finanzas, la religión o el deporte. (De Peresson, de la Torre, Téramo, 2009, p.26).

Un escenario posible de prueba de la teoría, es Internet. En capítulos anteriores se expuso en forma ordenada, el impacto que tienen los nuevos medios de comunicación a partir de su aparición. Como muchos otros medios de comunicación que evolucionaron en sintonía con la evolución de las sociedades, hoy Internet es una fuente de información tal que parecería querer ponerle fin a la voluntad de los editores o seleccionadores de noticias por las posibilidades que ofrece. Es por esta razón que se elige, precisamente, a las redes sociales y a *Twitter* específicamente, como medio representativo de la agenda de las redes sociales para el trabajo aquí propuesto.

Es tan necesario como interesante corroborar si media transferencia o no, desde la agenda de los medios a la agenda de las redes sociales. De Peresson, de la Torre y Téramo comentan que “Varios investigadores que abordan el tema de las nuevas tecnologías y su incidencia en los públicos se apoyan en la teoría de la agenda setting para enmarcar sus trabajos” (2009, p.13).

En cuanto a la metodología, ciertos autores sostienen que la indefinición metodológica y conceptual de la teoría es un manifiesto déficit, por lo cual –dicen- se la relaciona más con una idea que con una teoría.

El autor de este PG sostiene que, por el contrario, la indefinición planteada presenta una oportunidad de múltiples abordajes, y ajustes al objeto de estudio. La posibilidad de su traspolación a cualquier escenario, es la causa provocadora para realizar la comparación de agendas que se desarrolla en el capítulo cinco.

## **Capítulo 5. Análisis de Campo**

En el siguiente capítulo se confeccionará una recolección y posterior análisis de campo. En el mismo, se realizará una comparación entre la agenda pública, la agenda de los medios y la agenda de las Redes sociales, durante el período febrero 2013

Para su desarrollo, la metodología de recolección de datos para la Agenda de los medios, solo diarios nacionales, se sustentó en el recorrido de los diarios Clarín y La Nación del mes de Febrero de 2013. La metodología para la construcción de la agenda de las redes sociales se realizó a partir de la herramienta Topsy versión Pro. Por su parte, los datos de la Agenda pública, se obtendrán a través de la consultara Mora y Araujo junto con IPSOS, durante igual período con el objeto de sustentar el eje de la comparación investigativa.

Además, en este apartado se explica la metodología utilizada en el estudio de campo producido en dicho período en la República Argentina y se definen los conceptos que se escogen para definir agenda, y a su vez, la metodología de recolección para cada agenda del estudio.

### **5.1 Metodología de recolección de datos**

En los años que lleva la constante evolución de la agenda setting, el diseño para las investigaciones, así como sus metodologías y técnicas de analisis de contenido han sido de las mas variadas.

En el estudio de campo que se aborda, se seguirá una metodología de diseño transversal, la cual estudia la relación existente entre las agendas mediáticas, la agenda pública y la agenda de las redes sociales (*Twitter*). Se elige este tipo de estudio, ya que a partir de la observación y descripción de la construcción de cada agenda se medirá la prevalencia de la exposición en un tiempo determinado. Lo que se busca demostrar con

este tipo de diseño es describir una determinada condición en un determinado momento. También la elección de esta técnica de estudio es el escaso costo económico que implica, y esto a su vez es de gran aporte a la concreción de lo presentado por el autor del presente PG.

Definida la metodología del estudio de campo, el primer concepto a definir es el concepto de agenda. En los continuos estudios de agenda setting el concepto de agenda es muy simple y refiere a una lista de asuntos o temas. Estos temas o asuntos suceden a partir de acontecimientos que se dan en un contexto determinado. La diferenciación de agendas depende de quien sea el protagonista, quien es el actor social.

En el presente PG las agendas estudiadas son la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda de redes sociales (twitter). Para el actual PG se define a la agenda pública como la lista de asuntos públicos, a los que la opinión pública considera importante. Como en la mayoría de los estudios realizados bajo la mirada de la teoría de la agenda setting, la misma es medida por encuestas que responde a la pregunta más importante (PMI). Con la respuesta obtenida se obtendrá que asunto o tema es el más importante y determinará su notoriedad.

Para establecer la agenda pública se tomó como parámetro la tarea llevada a cabo por la prestigiosa consultora IPSOS- Mora y Araujo quien realizó una muestra cuantitativa de la coyuntura socio-política argentina, basándose para ello en el período comprendido entre el 14 de febrero y el 28 del mismo mes del año 2013.

La metodología utilizada para tal fin, ha sido la realización de una investigación cuantitativa bajo un método de recolección de datos llevado adelante por entrevistas personales (*face to face*) bajo un cuestionario estructurado y realizado en el hogar de los entrevistados. Dicha encuesta se caracterizó por sus preguntas (en su mayoría) cerradas y con una duración aproximada de no más de veinte minutos.

En el período ya señalado el target fue de Hombres y Mujeres con edades entre 16 y 75 años, de una población General y perteneciente a todos los niveles socio – económicos. La misma se desarrolló sobre la Capital Federal, GBA y las ciudades de Rosario, Córdoba Capital, Mendoza Capital, Tucumán Capital, Neuquén Capital y Mar del Plata.

El muestreo lo fue sobre mil casos, utilizando un método probabilístico con selección del individuo y muestreo estratificado, multietápico, por conglomerado de hogares. El marco para ello fueron viviendas de las zonas ya indicadas con cuotas de sexo, edad y NSE, bajo una ponderación cruzada teniendo en cuenta en ella, el peso de cada plaza y el voto anterior. Estima la consultora un error muestral +/- 3.09% y un nivel de confianza del 95%.

Sobre el total de los mil encuestados, el perfil de la muestra puede verse en el Cuerpo C , Figura 1: Perfil de la muestras.

Para mensurar cuáles son los principales problemas del país la consigna fue: ¿cuál es el problema más grave en el país? ¿y en segundo lugar? ¿y en tercer lugar?, Las palabras claves propuestas fueron: bajos salarios; corrupción; contaminación ambiental; calles rotas/pavimento/ asfalto; desempleo; distribución de la riqueza; educación; economía; inseguridad; impuestos; inflación; justicia; jubilados; limpieza calles/basura; la policía; las mafias; la presidenta/gobierno; los políticos; los medios de comunicación; pobreza; problemas sociales en general; planes sociales /fomento; salud; tráfico de drogas/ drogas; transporte; vivienda; otros problemas.

La agenda de los medios se construyó a partir de la focalización de determinados medios de comunicación. Para esta investigación se seleccionaron los Diarios Clarín y La Nación en virtud tanto del alcance de sus tiradas, como los de su cobertura nacional. El

criterio utilizado para la selección es a partir de la recolección que brinda el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). El IVC es una asociación civil sin fines de lucro, que opera desde 1946 que cumple la función de proporcionar al mercado información auditada de tirada y circulación alcance paga y no paga, de las editoriales en todo el territorio de la República Argentina (IVC, 2013).

A raíz del informe de IVC en febrero de 2013 el diario Clarín tuvo una circulación total de 258.887, con una periodicidad diaria de lunes a domingo. El diario Clarín en el mes de Febrero tuvo 28 ediciones, el total de días que tuvo el mes. El diario la Nación en el mismo período que el anterior, tuvo una circulación de 160.673 total país y también con una presencia en los 28 días del mes (IVC, 2013).

Como método para establecer esta agenda se asignó a cada nota una categoría pre-establecida según la lista aportada, en tal sentido, por el informe IPSOS según lo expresado sobre la agenda pública; y se estableció que el número de notas referidas a cada categoría para establecer así, un orden de prelación entre ellas en el período dado, por cada medio de publicación (primero) y en conjunto (luego).

Pero, más allá de la categorización aludida (según IPSOS), la agenda de los medios, mediante el relevamiento efectuado en ese período, aporta nuevas categorías, destacables por el lugar que, en definitiva, ocuparán en ella.

Ellas son, internacional, malvinas, deportes, espectáculos, nuevas tendencias, redes sociales, clima y turismo.

Aclárase que el criterio de selección obliga a dejar fuera de relevamiento, a los artículos referidos por las ventanas superiores de uno y otro periódico, por resultar ajenos a la agenda, pues solo indican el contenido de los suplementos del periódico que exceden en materia y metodología al presente trabajo.

La lista de la Agenda de las Redes Sociales, se obtiene del monitoreo de Twitter entre el 1 y el 28 de Febrero de 2013. La misma se obtiene a partir de la búsqueda de palabras claves (temas) y etiquetas/hashtag (#) buscadas en la herramienta Topsy Pro.

Para la conformación de la agenda de las redes sociales, se decide utilizar las búsquedas tanto por palabra clave como por Hashtag. Esta búsqueda así diferenciada permite ver la tendencia en terminos de agrupamiento, hashtag, que no la ofrece la obtención sólo por palabra clave. Asimismo, el hashtag a través de dicho agrupamiento permite distinguir temas que incluyen el mismo término pero son utilizados con un sentido diferente al que se desea otorgarle.

Para el total de asuntos de la agenda, estarán sumadas tanto las búsquedas de palabras claves como por las de los Hashtags.

Topsy ofrece análisis profundos y completos de cientos de miles de millones de tweets y páginas web recopilados de millones de sitios web exclusivos, blogs y servicios de redes sociales. De Topsy plataforma aprovecha estas conversaciones sociales para indexar, analizar y clasificar el contenido y las tendencias. Con el acceso instantáneo a las conversaciones de hace momentos o años atrás, Topsy permite a los usuarios descubrir, cuantificar, predecir y tomar decisiones con más potentes productos de análisis sociales del mundo.

Las soluciones de Topsy son utilizados por algunos de los más grandes de marketing global, noticias, entretenimiento y organismos financieros para estar al tanto de romper los eventos, diseño y optimizar el contenido y la comunicación, cuantificar las tendencias del mercado y los comentarios de los clientes, medir la competencia Mindshare y predecir lo que va a suceder.(Topsy, 2013).

Por fin, para el establecimiento de la agenda de las redes sociales esta contendrá tanto las categorías de la agenda pública no contenidas en la agenda de los medios como las categorías de la agenda de los medios no contenidas en la agenda pública. Consecuentemente la agenda de las redes sociales, obligadamente se construirá con algunas categorías que se encuentren ausentes en alguna de las dos categorías.

## 5.2 Agenda pública

De acuerdo al método utilizado en el informe Ipsos Mora y Araujo ya explicado en el punto anterior de este capítulo, y cumplido el muestreo, salta a la vista que el orden jerárquico de las problemáticas propuestas, es coincidente, salvo una única excepción, tanto cuando se la considera como primera mención, de las tres posibles, como del resultado de la sumatoria de menciones obtenidas.

Dicho orden debe observarse en el Cuerpo C del presente PG, Figura 2: Principales problemas del país, consignándose en primer término el total de primeras menciones y en segundo lugar la sumatoria total de las menciones.

A partir, pues, de las respuestas otorgadas por los entrevistados se pudo categorizar e identificar los problemas más importantes. Se pudo establecer, entonces, atendida la sumatoria de menciones referidas a un mismo problema, que el problema más importante es el de la inseguridad, la misma obtuvo un total de 73 menciones sumadas, con una diferencia de 37 menciones más, Justamente, el segundo lugar lo ocupa la inflación con 36 menciones totales. El tercer lugar lo ocupa Inmediatamente el desempleo con 33 menciones sumadas. El cuarto y quinto lugar le corresponden a las categorías educación y economía, con un total de menciones de 19 y 17 respectivamente. La justicia, corrupción, pobreza, salud drogas, entre otras, son las categorías que le sobrevienen.

El mismo estudio, se encarga de aclarar específicamente que tales resultados porcentuales no suman el 100% por tratarse de menciones sumadas, en virtud de la existencia de las tres respuestas posibles.



### **5.3 Agenda de los medios**

A tenor de aquella calificación Ipsos, resulta necesario dejar en claro que tipo de notas se ven abarcadas en cada categoría, para el entendimiento del contenido de la agenda.

Siguiendo el orden fijado por la agenda pública, para categorizar esta agenda de medios se incluyó en la categoría inseguridad a todas aquellas notas o noticias relacionadas con hechos de violencia, delictuales o accidentes que ponen en juego la seguridad pública; por inflación aquellas que tienen que ver estrictamente con la pérdida del valor de la moneda, excluyendo las medidas macro o micro dictadas para contrarrestar dicho proceso por cuanto tienen que ver con políticas económicas y no medidas aisladas. En educación se incluyeron todas las notas que directa o indirectamente importan su funcionamiento, es decir, las políticas específicas a la materia y aquellos acontecimientos que las alteran; asimismo y de igual manera en la categoría economía se incluyen todas las noticias que abarquen sus políticas, incluso, como se dijo, las que se relacionen con la inflación, en cuanto importen medidas de política general y no solo la desvalorización de bienes o moneda, que dicha categoría lleva consigo.

En justicia se incluyeron no solo las notas que hagan al funcionamiento del poder jurisdiccional sino también, aquellas que significan un reclamo de justicia con motivo de un acontecimiento sometido a los Tribunales. En corrupción, los actos delictivos de funcionarios públicos que lesionen el erario público; en salud, sus políticas, enfermedades, etc.; en drogas, toda nota relativa a la venta, consumo y efectos de las mismas y salarios, todas las que incluyan reclamos para mejorarlos. En materia de transporte todas las noticias relativas al funcionamiento, mejoramiento, etc. de los mismos.

El resto de las categorías pre-establecidas no ameritan explicación aclaratoria sobre su contenido, a excepción de las asignadas a policía , políticos, problemas sociales en general y presidente/gobierno.

En la primera de ellas se incluyó todas las noticias referidas a la fuerza policial y actos delictivos referidos a relaciones familiares u otros que no signifiquen cuestión de inseguridad, a las que excluimos según la explicación vertida anteriormente al hablar de la categoría inseguridad.

En la de los políticos, todas las que refieren a uno o varios políticos, a la política en general que no involucre actos de gobierno, pues éstos y la específica referencia dirigida a la figura presidencial se las categorizaron en la última de las excepciones apuntadas. En cuanto a la de problemas sociales generales, incluye todos aquellos que tienen trascendencia colectiva y significan un daño o perjuicio derivado de servicios públicos y de aquellos que no sean alcanzados por otra categoría específica.

Entre aquellas nuevas categorías agregadas a las establecidas por Ipsos, quedan incluidas: internacional, en la que se incluyeron todas las noticias, de todo tema, ajenas a nuestro país, para lo cual se diferenció a la categoría; malvinas por tratarse de noticias específicas a la Argentina; espectáculos abarcativa de todo el mundo artístico, deportes donde se incluyen todos sin distinción particular, tendencias, en el sentido de fijar cambios a las predisposiciones sociales; redes sociales, en sentido amplio; turismo, y clima, no ya como el mero pronóstico sino atendiendo a las consecuencias climáticas en sí mismas.

Los resultados del relevamiento del diario Clarín en el período indicado deben observarse en el Cuerpo C, conforme criterio IPSOS con más categorías creadas en los medios y no en la agenda pública. La misma es la Tabla 1: Agenda del Diario Clarín Febrero 2013 .

Asimismo para el relevamiento del diario La Nación por idéntico período debe observarse la Tabla 2: Agenda del Diario La Nación Febrero 2013 en el cuerpo C del presente PG.

Por ello el relevamiento final y global de ambos periódicos arrojó una Agenda final que se describe en la Tabla 3: Agenda de los medios febrero 2013 del Cuerpo C.

#### **5.4 Agenda de las Redes Sociales – Twitter**

La construcción de esta agenda, como ya se anticipó, parte de adoptar las categorías originariamente brindadas por Ipsos a las que se le suman aquellas categorías solo conceptualizadas por la agenda de los medios. Con la reunión de ambas, se provoca el relevamiento de twitter en sus dos versiones de búsqueda.

Por ende, las palabras y hashtags (#) utilizados para la comparación con cada agenda fueron: inseguridad, inflación, desempleo, educación, economía, justicia, corrupción, pobreza, salud, drogas, salarios, vivienda, transporte, riqueza, contaminación, jubilados, calles rotas, policía, mafia, políticos, problemas sociales, limpieza calles, medios, impuestos, planes sociales, gobierno, Internacional, clima, redes sociales, malvinas, deportes, turismo, tendencias, espectáculos.

Los resultados de las palabras claves en orden decreciente se encuentran en la Tabla 4: Palabras Claves Twitter Febrero 2013 del cuerpo C. De la misma manera los resultados de las búsquedas por Hashtag (#) en orden decreciente se encuentran en la Tabla 5: Hashtag Twitter Febrero 2013 en el cuerpo C.

Por último el relevamiento final y global de la sumatoria de ambas búsquedas debe observarse en la Tabla 6: Agenda de las Redes Sociales, Twitter 2013 en el Cuerpo C.

Analizando la construcción de la agenda de las redes sociales se observa que en los principales 10 temas existe una cierta discrepancia entre las búsquedas por coincidencia de palabras y por etiquetas o hashtag. La principal diferencia se observa en

el lugar número uno de la lista de palabras, gobierno, el mismo ocupa en lugar número diez en el listado de búsquedas por etiquetas o hashtag. Por el contrario, existe una cercanía de posiciones en las búsquedas de justicia, salud, educación, medios.

## **5.5 Comparativas**

Poniendo en comparativa la agenda de las redes sociales con la agenda pública, se puede observar a priori que el principal tema de la agenda pública, inseguridad, se encuentra en el lugar número 17 de la agenda de las redes sociales. La inflación, segundo lugar de la agenda pública, ocupa el lugar número 10 de la agenda de las redes sociales. El tercer lugar de la agenda pública, desempleo, ocupa el lugar número 30 del establecimiento de la agenda de las redes sociales. A raíz de esto se observa la manifiesta discrepancia que hay entre las principales categorías entre una agenda y otra. A punto tal, que los primeros tres temas de la agenda pública no se compadecen con los tres primeros de la agenda de las redes sociales.

El mayor acercamiento entre ambas agendas se presenta con los temas justicia y educación. El primero de ello, ocupa el sexto lugar en la agenda pública y es el segundo lugar de la agenda de las redes sociales. En tanto que, educación, que ocupa el cuarto lugar de la agenda pública es el sexto lugar de la agenda de las redes sociales.

A su vez, de la comparativa de la agenda de las redes sociales con la agenda de los medios un marcado acercamiento de tendencia resulta en el tema gobierno, pues ocupa el segundo lugar de la agenda de los medios y el primero de la agenda de las redes sociales. Y en un menor grado, el tema internacional, que ocupa el primer lugar de la agenda de los medios y el quinto en la de las redes sociales. O, también, el tema justicia que aparece sexto en la de medios, pero segundo en la de redes sociales; como también el tema educación que es séptimo en la de medios y sexto en la de redes.

Contrariamente existen otras temáticas que se reflejan como distanciadas. Por ejemplo, la salud tema que ocupa el tercer lugar de las redes sociales es considerado recién en el puesto número quince en la agenda de los medios y, por igual, el tema policia que ocupa el cuarto lugar en la de redes es número trece en la de medios. Finalmente, puede citarse también al tema economía, ubicado en el undécimo lugar de la agenda de las redes, pero esta vez mejorado al ocupar el quinto lugar de la agenda de los medios.

## **Capítulo 6. Tematización de las Redes Sociales.**

### **La formación de la Agenda Setting en la Web 2.0**

En el siguiente capítulo se confeccionará una reflexión sobre la tematización de las redes sociales y cómo puede ser abordada o pensada en la actualidad. A su vez se plantea en el presente capítulo si las redes sociales son formadoras de agenda o bien, si la agenda que se construye en las redes sociales giran en paralelos a estos.

#### **6.1. Premisas para una reflexión.**

Como consecuencia de lo hasta aquí dicho, resulta necesario llevar adelante una evaluación analítica, cuanto reflexiva, de los conceptos que se han ido exponiendo para interrelacionarlos con el objeto de poder arribar a la conclusiones que la temática propuesta exige.

Y ello se establecerá, mediante la formulación previa de premisas qué, cual afirmaciones inmovibles a esta altura de la labor iniciada, serán las encargadas de ir pautando la reflexión aquí propuesta.

La primera de ellas es que la comunicación es un derecho esencial del hombre. En efecto, junto con sus derechos consanguíneos de informar, de opinar, de exponer ideas y de asociarse para su efectivización, la comunicación, cumple un rol existencial para el desarrollo de la personalidad humana y para su realización como tal.

En tal sentido, su idea debe ser puesta en la comunidad para que sea o no receptada por ella, pero en su exposición merezca ser obligadamente debatida.

Juegan de tal modo roles activos o pasivos, es decir se exponen o receptan la idea, pero siempre como expresión individual que, a lo largo de su derivación ha de transformarse, o no, en una idea colectiva.

Desde la base que da esta primera premisa, la segunda nos refleja la necesidad de que el ejercicio de tal derecho, cuente para su real vigencia, pero por sobre todo para la necesaria efectividad de la misma, con una herramienta u herramientas útiles. Esto es, mecanismos que permitan la obligada difusión de la idea u opinión, para que ella se desarrolle en procura del fin inmediato que persigue: la propia realización cuanto la realización del prójimo en tanto esa idea sea proyectada y aceptada como tal para sus propios desarrollos.

La herramienta para la comunicación, según quedó aseverado, siempre ha cumplido un rol decisivo, sea desde sus tiempos más precarios, hasta los más avanzados.

Pero debe quedar claro, que tanto el ejercicio del derecho, cuanto su herramienta de ejecución, han ido creciendo, obligada y necesariamente, de la mano de los progresos y adelantos creados por el hombre, como resorte inmediato para el fiel cumplimiento de su función que no es otra que la efectividad puesta al servicio de aquella idea.

En este sentido, las experiencias más antiguas, han demostrado la necesidad de expresión de la raza humana, pues como fuere y donde fuere, el hombre ha buscado y reflejado sus ideas.

La plaza pública a la que se ha referido en el capítulo 1 y sus derivaciones en los café, la pulpería y cualquier otra expresión oral, dio acreditación a la necesidad de comunicarse. Precisamente, la ausencia de herramientas fuertes como las dotadas a posteriori por la tecnología, dio curso a un método o modo de comunicación simple o básica, pero efectiva para el tiempo en que se la ejerció.

El intercambio directo de opiniones estableció relaciones y con ellas dio apertura a una opinión pública. Es cierto que aparece como precaria, pero resulta una opinión al fin, aquella que estuvo gobernada, por influencia de las clases sociales.

Claro está, que con el avenimiento de las primeras herramientas técnicas, la comunicación ganó en desarrollo, pero perdió en un contacto directo.

Ejemplo de ello es la imprenta, la cual permitió una difusión generalizada de las ideas y una mayor facilidad para la formación de la opinión pública. Más, curiosamente, con el progreso, se provocó un quiebre en la uniformidad primaria e igualitaria que la individualidad otorgaba, para dar apertura al establecimiento de grados en la expresión y recepción de las ideas, provocado, fundamentalmente, por la condición económica, motor indiscutible para el mayor o menor acceso al uso y goce de los adelantos de la modernidad.

De tal modo la imprenta encontró obstáculo a la generalidad a través de la alfabetización. La falta de educación de una parte de la comunidad dio lugar a que la opinión pública, divulgada masivamente por la herramienta que proporcionó la imprenta, fue dominada por la burguesía, con una dirección, obvia, en resguardo de sus propios y exclusivos intereses.

## **6.2 Las condiciones y herramientas como factor de incidencia fundamental en las comunicaciones.**

Aparece entonces como premisa de incidencia fundamental, que se suma a las anteriores, el hecho de que la condición y posición del comunicador hace generar una idea que inunda o invade la formación de opinión pero no ya solo para los de su misma condición, sino para la comunidad en general, más allá de sus diferencias.

Precisamente, son las condiciones en que se provoca la comunicación, la que desarrollará una opinión u otra. Quedó claro que la comunicación oral y directa permitía una comunicación que, aunque parcial y limitada, habilitaba la expresión propia en el camino hacia la formación de la opinión general; de igual modo quedó sin dudas afirmado, que las condiciones, herramientas, puestas al servicio de la comunicación, establecieron una formación general de opinión, pero carente de la directriz personal y directa que la



oral proporcionaba. Así pues, el crecimiento y progresó para la expansión de la comunicación, ha hecho perder personalidad a la misma, para ofrecer, a cambio, una idea creada o gestada desde las ideas clasistas o sectarias que por influencia de aquellas condiciones o herramientas, le otorgaron un carácter sectorial.

Como contrapartida o reacción, es premisa por igual el afirmar que la asociación como medio de representatividad de sectores menores ha ejercido un rol importante para la formación de la opinión pública. Esta posición puesta al servicio del ejercicio de un derecho, no es sino una herramienta, también, que aporta una condición para el fin de formación señalado.

En este camino, la Agenda Setting vino a exponer su teoría que, a la luz de la realidad, aparece como una premisa más, en tanto es la resultante de la interrelación de las premisas antes referidas.

Afirma dicha Agenda que existe una transferencia de la agenda de los medios hacia la agenda pública. En las condiciones o bajo la utilización de las herramientas descritas, debe entenderse irrefutable la misma.

Sabido es que los medios de comunicación han colaborado de modo directo en el progreso del hombre y por ende, también, en el crecimiento comunicacional.

La imprenta con sus distintas publicaciones (diarios, libros, revistas, etc.), la radio, el cine y fundamentalmente la televisión, han generado verdaderas revoluciones en el campo de la comunicación. Más, todas ellas han sido y son gobernadas por condiciones que permiten la utilización de la herramienta en distintas direcciones, como distintas sean los intereses o intenciones del comunicador. Quedó expuesto en el capítulo 2, como la manipulación de las condiciones afecta o no a la formación de la opinión pública, la que se desarrolla, naturalmente, con la ausencia de las características primarias que aportaba lo directo de la comunicación oral.

La masividad de la herramienta sin que por ella se permita una retroalimentación de la idea así proyectada, si bien permite una divulgación y arribo a destino asegurado, otorga como ventaja la imposibilidad, al menos inmediata, de expresar una idea opositora.

Esto, claro está, es un signo que suma a favor del ejercicio del poder que se ejerce desde la comunicación y que, por el contrario, resta en la procura de una opinión pública general pero sincera.

La comunicación por los medios tradicionales condiciona y dirige, entonces, por efecto de distintos signos de poder, establece una agenda que se impone por la fuerza, más allá de la aceptación o no, en definitiva, del receptor.

La agenda de los medios, pues, crea o genera un interés forzado de opinión que como tal, es parcial y adecuado a los intereses del comunicador. De tal manera, así manipulada la información y puesta en primera plana de la noticia que convenga, ya sea a su interés económico, ideológico, político, etc., es natural que la consecuencia de ello, haga aparecer una agenda coincidente desde la opinión pública.

Esta transferencia de la agenda de los medios hacia la pública, no permite ser puesta en tela de juicio, ya que es la derivación obligada de la aplicación de determinadas condiciones dominantes del medio.

La opinión pública, por su parte, no posee por sí estas condiciones y, primariamente, da forma a su interés o agenda mediante una tematización limitada a las condiciones primarias o básicas expuestas. Cuando ha recibido el aporte de los medios, dicha tematización se ha extendido al punto del crecimiento del interés público.

Pero, debe insistirse, que el crecimiento de la agenda pública por el crecimiento o evolución humana, ha tenido una decisiva influencia de las herramientas puestas al servicio de la comunicación. No podrá negarse que la agenda pública, como demarcatoria del interés social por una determinada tematización, posee caracteres propios derivados del interés individual y colectivo, pero tampoco podrá cuestionarse, la dirección, casi

obligatoria, que marca la opinión de los medios de comunicación en la formación de tal tematización.

### **6.3 La Agenda Setting, frente a las redes sociales.**

De tal modo y reafirmando la teoría de la Agenda Setting, vale reiterar, como premisa indiscutible, que existe una marcada transferencia de tematización desde la agenda de los medios hacia la agenda pública, la que es signada por las condiciones contingentes que la demarcan, es decir, las condiciones psicológicas, demográficas, educacionales, económicas, etc.

Ahora bien, para el ensayo propuesto, exigido es analizar la influencia que la tecnología derivada de la globalización ha ejercido o ejerce sobre tales premisas.

La globalización bien puede ser entendida como interrelación, por cuanto la tecnología que ha venido de la mano de ella, a provocado una esmerada inmediatez en la comunicación, mayor aún a la ya conocida.

La asimetría y la universalidad, son los signos que marcan el nuevo camino de la comunicación y a través de tales características se ha ampliado el campo comunicacional.

La unificación que marcara la posición de la doctrina llamada de la aldea global es posible concebirla hoy en un marco superior por el masivo desarrollo de la idea en un escenario absolutamente distinto, inimaginable en otros tiempos.

La frontera de la comunicación estuvo siempre marcada por aquella que impusieran las condiciones de la herramienta utilizada según los tiempos, pero a partir de la tecnología impuesta desde la globalización se ha roto todo límite o margen de expansión. Ya no hay fronteras ni banderas para la comunicación.

La aparición de la web 2.0, como la del resto de las redes sociales, especialmente como se refiriera anteriormente twitter, ha provocado una revolución de tamaño dimensión que ha provocado un cambio paradigmático en la comunicación.

Precisamente, los caracteres de las redes sociales desbordan toda condición anterior, en tanto son superadores de aquellas.

La universalidad, la simultaneidad, la integración, la libertad de expresión y la actualidad, que como caracteres propios e irrenunciables dominan a dichas redes, echan por tierra cualquier versatilidad de las condiciones de comunicación anteriores.

La web y sus parientes directos como facebook, twitter y otros, aportan un dialogo desde lo individual a lo general, en modo abierto, con tematización diversa que aporta un ida y vuelta entre los interlocutores, estableciendo un intercambio informativo constante y actual.

Así la inmediata y directa comunicación virtual aporta una idea individual con efecto social.

A los caracteres apuntados, debe adicionarse la calidad que aporta la facilidad de acceso y uso de la red y la posibilidad de que la comunicación se diversifique en tantas posibilidades como fines existan de parte del individuo.

La información, la publicidad, la asistencia social, la educación, la política y tantas otras posibilidades pueden hallarse en el uso de las redes.

Pero lo más importante, como aporte decisivo a la comunicación es que el fin original de las redes no fue precisamente ese, sino entretener al usuario. Desde allí se generó este nuevo fenómeno que ha colocado a la comunicación en la cúspide máxima de su realización.

Obviamente, la influencia de las redes en la vida cotidiana del hombre, ha llegado a los medios de comunicación. Se expuso ya en la capítulo pertinente el cómo y porqué

los medios, obligadamente, han ido alterando sus condiciones de expresión para, paulativamente, adaptarse a las nuevas condiciones que exigen las redes.

La oposición de caracteres entre las condiciones propias de los medios con la de las redes, exigen una verdadera transformación operativa que permita mantener la vigencia de los medios en un nivel similar al anterior.

Es que el aporte de las redes debe transmitir la credibilidad que por sí misma posee, en virtud de ser fuente de primera mano, directa y a su vez masiva, a los medios, para que éstos generen idéntica credibilidad que permita sostener el o los fines que por sí persiguen.

En este marco de análisis, resulta sostener, a nivel de premisa, que la tematización de las redes sociales, es el producto del arrastre de contenido de las ideas individuales que en la interrelación que habilitan las redes, se transforma en generalizada, es decir, la consecuencia de ideas y opiniones que se han desarrollado a través de intercambios directos, inmediatos, simultáneos, en una universalidad carente de fronteras.

Dicha tematización es el producto final de una jerarquización de opiniones que tiene como particularidad, sin perjuicio de su trascendencia, una marcada variabilidad, que se enmarca en una convivencia social caracterizada por un cambio constante de necesidades y por ende de intereses. Dicha vertiginosidad va de la mano de la misma vertiginosidad en que se amparan las redes sociales como medio de expresión de los usuarios. Ellos, como integrantes de la sociedad, poseen necesidades que crecen y se desarrollan a la par de sus expresiones. Precisamente las redes aportan ese ritmo y con ello sacian tales exigencias.

En tales condiciones, bien puede hablarse de una agenda de las redes sociales diaria. De allí que muchos medios de comunicación, volcados a la utilización de las condiciones y herramientas de las redes sociales, ya utilizan el término minuto a minuto.

Pero, otra vez, son las condiciones y herramientas utilizadas en la comunicación, el factor que subraya o no el éxito de la misma. No hay medio de comunicación útil si no cumple con las exigencias del usuario, pues, en definitiva, en tales condiciones, lo que se carece es de una comunicación apta y así, resulta inútil.

Obvio es resaltar que en la decisiva transformación de los medios de comunicación, está presente el rol activo del usuario, quien aparece no ya como un actor de reparto, como lo fue y es en su papel dentro de los medios de comunicación, sino como un actor principal que exige y da contenido a las redes sociales. Es que las redes sociales están concebidas para su existencia a partir de la acción del usuario. Solo él es capaz de dar el beneficio que las redes por sí crean.

En el contexto de lo apuntado, señalar que la tematización de las redes sociales importa la creación de una agenda propia, significa afirmar, entonces, una nueva premisa.

Es que las redes tienen sus propios temas centrales marcados por el interés propio sin aditamentos u otros interlocutores que los interesados.

Quedó expuesto que en la relación de agendas tradicionales existe aquella transferencia que alimenta la teoría de la Agenda Setting, más ¿esa transferencia opera del mismo modo respecto de la agenda de los medios?

En el capítulo anterior quedó develada dicha cuestión, a poco que se advierta la marcada diferencia de ubicación de los intereses de una u otra agenda. Lo trascendente para la agenda de los medios no aparece en igual grado en las de las redes sociales; muy por el contrario, se observa un marcado desinterés en ésta del interés de aquella.

¿Que significa entonces esta indiferencia o distintiva tematización entre dichas agendas? ¿Que la Agenda Setting por obra y gracia del advenimiento de las redes ha desaparecido o perdido efectividad?

Para responder estos interrogantes es necesario volver a la fuente que nutre cada una de las agendas, es decir, cuales son las herramientas y cuáles las condiciones con las que se cuentan para el desarrollo de la opinión.

La herramienta de los medios de comunicación, es absolutamente diversa al punto de la imposibilidad de comparación con la de las redes sociales. Se ha visto sus distintos caracteres, sus distintos efectos y por ende, sus distintas condiciones de ejercicio.

Los medios de comunicación para la creación de su agenda, han utilizado una herramienta y unas condiciones, que le brindaron posición ilimitada para el desarrollo de la opinión, las que, como se vio, quedaron sino desvirtuadas, al menos superadas por las nuevas herramientas y condiciones que aportan las redes para igual fin.

Si bajo determinadas condiciones se comprobó que la agenda de los medios transfieren su propia tematización a la agenda pública, al alterarse esas condiciones, parece ser imposible que la agenda de los medios transfieran su temática a la agenda de las redes sociales, por cuanto las condiciones de esta última son sobradamente superadoras de aquellas y por ende, en ejercicio de influencias, han de ser estas quienes incidan sobre aquellas.

Ello permita apuntar que podrá afirmarse que, producto de la alteración de condiciones y herramientas, existe una inversión de transferencia. Esto es, como reafirmación de la Agenda Setting pero desde una óptica invertida, es la agenda de las redes sociales la que, en virtud de las características que delimitan su tematización, son las que provoca la transferencia, en mayor o menor medida, a la agenda de los medios de comunicación, desde el momento en que éstos para su desarrollo actual se nutren de las propias redes.

Y entonces, la Agenda Setting se traspola en su relación de agendas a una nueva pero inversa, destacando el mantenimiento de su núcleo que no es otro que la afirmación

de que las condiciones dominantes de un medio social son las adecuadas para la transferencia de una agenda a otra.

Aquella transferencia afirmada y comprobada por dicha teoría, de los medios a la pública, es hoy entendida en posición de reversa; la agenda de los medios es receptora de la agenda de las redes sociales.

Es que, a poco que se recuerde que la agenda pública es la identificación o entendimiento de la temática importante o trascendente de lo colectivo, podrá afirmarse que en realidad no es que la Agenda Setting ya no posee cabida, sino que el escenario de su aplicación ha variado, pues la agenda pública que fuera ya no es sino a través de su transformación en la agenda de las redes sociales, como manifiesto de lo importante y trascendente de lo individual a lo colectivo.

En síntesis, a partir de las condiciones y herramientas utilizadas en distintos tiempos y por distintas agendas para su respectivas tematizaciones, la alteración de las mismas ha provocado profundas variaciones en la relación posible entre tales agendas, al punto de invertirse sus consecuencias.

Por ello y en respuesta a los interrogantes planteados, es menester concluir en esta reflexión que por obvio no hay transferencia de la agenda de los medios a la agenda de las redes sociales, sino muy por el contrario, una transferencia, al menos parcial de ésta hacia la de los medios que se irá acentuando o no en la medida que los medios ajusten la transformación de sus condiciones para un uso de sus herramientas en pro de la parificación a la de las redes; como que la Agenda Setting sigue viva en su esencia, aunque deba analizársela para ello desde el estudio de las transferencias que imponen las nuevas condiciones y herramientas de la comunicación hoy vigente.



## Conclusiones

A lo largo de este Ensayo se han descrito las diferentes dificultades que hay para definir a la opinión pública, en virtud de la existencia de definiciones que la caracterizan desde diferentes rótulos que van desde lo popular, al sentimiento compartido sobre algún asunto, o la voz del pueblo, hasta llegar, también, a algún sentimiento vulgar por considerarla como propiedad de todos. Se concluye, entonces, que la opinión pública, más allá de la definición que se escoja para su definición, se forma desde las relaciones humanas y a través de su continuo desarrollo. En ese orden, la sociedad actual recibe de los medios de comunicación información incesante para construir la opinión en base a su capacidad de influencia.

Con la globalización, primero, y principalmente con internet después, la vida social se vio inmersa en un cambio radical en las relaciones sociales. Es que Internet posibilita una diversificación sobre temas de orden público, bajo las condiciones y características que las nuevas tecnologías imponen. La inmediatez de las noticias, las respuestas y los contactos directos, como su alcance masivo sin intermediarios ha permitido amplificar las voluntades de los usuarios de estos medios para discutir o manifestarse sobre temas de interés de una determinada sociedad o grupo.

Como resultado de lo dicho, se concluye que el efecto producido por internet, hizo que los medios de comunicación tradicionales, se adaptaran o rediseñaran, obligadamente, a la nueva realidad que impone la sociedad mediante el uso de la esfera digital. Una consecuencia gráfica de ello se observa en la comparación de esta última con algún diseño tradicional. Por ejemplo, la lectura por parte de un usuario de un sitio o portal de noticias se actualiza minuto a minuto; en cambio el diario impreso ofrece información estática y por ende, en muchos supuestos, antigua. La enorme ventaja de lo

digital, pasa entonces por su dinámica inmediata y actual, algo que es fundamento básico para el ritmo social actual.

Se debe concluir, así, que existe relación entre el ritmo social y el de internet, lo cual permite afirmar que van de la mano uno y otro frente a las necesidades y expectativas del ser humano. Si esto es así, las redes sociales en su conjunto y en sus diferentes versiones, satisfacen las demandas de los usuarios a la hora de acompañar la impronta que el ritmo aludido le obliga.

Ese acompañamiento o comunión, tuvo su inicio a partir de la aparición de la web conocida como 1.0. Ella, nació con características de estaticidad, imposibilidad de hacer aportes frente a cierta información, conocido como feedback o retroalimentación, pero ha dejado ese estado evolutivo para pasar al siguiente, como una natural transformación producto de esa misma demanda social.

Para ello, a raíz del enfoque que propone la inteligencia colectiva, la web 2.0 ha permitido una interacción, colaboración y marcada horizontalidad, en donde la red permite no pensar en fronteras físicas. La apertura al diálogo ha venido de la mano de la revolución que produjo internet, con lo cual, el impacto del concepto de la comunicación horizontal abarca ya a todos los sectores. Pensar en una comunicación de tipo lineal, genera en este nuevo escenario una desvalorización de la información, justamente por considerarla poco confiable.

Se vivió, entonces, un cambio de enfoque en donde en un primer momento los productores de las noticias de los medios tenían una reputación de cierta verdad a la información que difundían, pero luego comenzó la mutación de roles en que el usuario terminó siendo productor, difusor y consumidor de información.

Se concluye así que a la antedicha unión entre aquellas exigencias y las redes sociales, se suma la de los productores de la información obligados en ese tránsito para no caer en su propio descrédito.

Otro aspecto destacable en el desarrollo del ensayo, es el nuevo rol que adoptan los usuarios a partir del uso de las redes sociales. Ellas les permiten la divulgación de mensajes sin intermediarios, facilitando, a raíz de sus herramientas, la generación de información de todo tipo, tanto textuales, como fotográficos, de audio, video, gráficos, etc.

En épocas pasadas la sociedad o grupos de personas también debatían y divulgaban en modo directo, tanto en plazas, como bares y/o salones. Esa misma necesidad social en la actualidad, es remplazada en cierta medida, por los espacios que ofrecen internet y las redes sociales. Se evidencia que la participación de los usuarios en estos espacios, provoca que la sociedad opine y se manifieste sobre cualquier producto, servicio, suceso o temas de interés público y que la misma red, se obligue a una constatación de la fuente que se está difundiendo.

Esta manera de manifestación digital lleva consigo la posibilidad de su accesibilidad para gran parte del total de la población. Las redes sociales al ser espacios gratuitos, en su gran mayoría, ofrecen al usuario la posibilidad de satisfacciones concretas.

Vale concluir, así, que las redes sociales han obligado a que las relaciones humanas con los medios de comunicación tradicionales cambiaran. Los medios tradicionales necesitan ahora salir a provocar una relación directa con los usuarios y lo hacen, precisamente, a través de las redes sociales, permitiendo que los usuarios de las redes aprueben o desapruében su acción y que reclamen por información, productos o

servicios. La radio, la televisión, el cine, el diario y las revistas no pueden ya desarrollarse sin su intervención en internet y en las redes sociales.

Justamente, y con respecto a lo desarrollado , se observa que en la comparación de las mismas no se evidencia una clara transferencia de jerarquización de las agendas, con lo que se respalda lo expresado por el autor del presente PG. Se concluye entonces, que la teoría de la agenda setting no queda representada en la transferencia de agendas a la agenda de las redes sociales, de acuerdo a la metodología presentada para la comparación de las mismas.

Por otra parte, la agenda de las redes sociales presenta, en su conformación, una agenda representativa de los intereses que conciernen en dicho momento. La velocidad del acceso a la información provoca que la sociedad se encuentre interiorizada de los asuntos en el momento en que estos están sucediendo. Ejemplo de esto, y sin intentar hacer un análisis de contenido, se puede observar en que en la agenda de las redes sociales asuntos como la justicia toma relevancia. El mismo se relaciona en gran medida en el recuerdo de los usuarios de las redes sociales con la tragedia de tren en Buenos Aires ocurrido en Febrero de 2012, justamente un año atrás.

Otra conclusión del autor del PG es que, si los medios tradicionales no se adhieren, o se interesan en las opiniones que se manifiestan en las redes sociales e internet, además de existir el riesgo de desaparecer, quedan afuera del contexto en el que la sociedad se está manifestando.

Otra conclusión a raíz de la implementación de la comparación entre las agendas, es que en la ausencia de transferencia, es más importante la de las redes sociales, en este método, que la de los medios, porque precisamente si el interés masivo, directo y

dinámico no concuerda con los medios, el usuario dejará de interesarse en esa agenda o bien la considerará poco confiable y ajena a su entorno de relaciones.

.Desde la base que las herramientas y condiciones que inciden en la formación de las distintas agendas, son distintas, vale concluir que los resultados, por efecto de dicho factor han de ser igualmente diversos.

Si en uso de sus propias condiciones, se comprobó que la agenda de los medios transfieren su propia tematización a la agenda pública, cuando se alteran esas condiciones, resulta imposible que la agenda de los medios transfieran su temática a la agenda de las redes sociales, por cuanto las condiciones de esta última son sobradamente superadoras de aquellas y por ende, en ejercicio de influencias, han de ser estas quienes incidan sobre aquellas.

Debe concluirse entonces que, producto de la alteración de condiciones y herramientas, existe una inversión de transferencia.

Pero esta conclusión permite, además sostener la reafirmación de la Agenda Setting pero desde una óptica invertida.: la agenda de las redes sociales, en virtud de las características que delimitan su tematización, son las que provoca la transferencia, en mayor o menor medida, a la agenda de los medios de comunicación, pues esta última, para su desarrollo actual, se nutre de la propia red.

Ambas aseveraciones admiten concluir que, en definitiva, la Agenda Setting, sin perjuicio de la traspolación en su relación de agendas, mantiene intacto el núcleo de su teoría, que no es otro que la afirmación de que las condiciones dominantes de un medio de comunicación son las conducentes para la transferencia desde una agenda hacia otra.

En tal condición, la Agenda Setting sigue poseyendo cabida, pero desde la variación del escenario en el que desarrolla su teoría, pues la agenda pública ya no es sino una transformación que se incluye en la propia agenda de las redes sociales, como manifiesto de lo importante y trascendente de lo individual a lo colectivo.

Son las condiciones y herramientas nuevas, en ejercicio de su influencia decisiva, la que provoca el interés de la tematización y, entonces, una transferencia inversa de la que se venía realizando.

En definitiva debe concluirse que no hay transferencia de la agenda de los medios a la agenda de las redes sociales, sino muy por el contrario, una transferencia, al menos parcial de ésta hacia la de los medios que se irá acentuando o no en la medida que los medios ajusten la transformación de sus condiciones para un uso de sus herramientas en pro de la parificación a la de las redes; como que la Agenda Setting sigue viva en su esencia, aunque deba analizársela para ello desde el estudio de las transferencias que imponen las nuevas condiciones y herramientas de la comunicación hoy vigente.

Queda abierto el interrogante para las actuales generaciones de usuarios de las redes sociales de cómo operarán los temas de interés público a través de las nuevas condiciones y herramientas que la tecnología ha de seguir aportando, si afirmaran la posición dominante que hoy alcanza la agenda de las redes sociales o, por el contrario destacarán nuevas agendas con nuevas condiciones y herramientas superadoras de las ya vigentes.

## Lista de referencias bibliográficas

- A seis meses del Temporal de La Plata (2013) Clarín. Recuperado el 17/11/2013 Disponible en: [http://www.clarin.com/sociedad/inundacion-Plata-vecinos-reclaman-oficial\\_0\\_1003699890.html](http://www.clarin.com/sociedad/inundacion-Plata-vecinos-reclaman-oficial_0_1003699890.html)
- About (2013) *Qué es LinkedIn*. Recuperado el 1/11/2013. Disponible en: <http://redessociales.about.com/od/comousarlinkedin/a/Que-Es-LinkedIn.htm>
- Aristóteles (2003) *Metafísica*. Madrid: Espasa Calpe.
- Brandolini, A, Frígoli, M, Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna: Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones y Grupo DIRCOM.
- CAD (2013) *Historia de Facebook*. Recuperado el 1/11/13 Disponible en: [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_facebook.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm)
- Castro, Z. (2009) *Cuadernos del Centro de Estudio de Diseño y Comunicación N°28*. Recuperado el 04/11/2012. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/archivos/115\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf)
- Carlón, M. y Fausto Neto, A. (2012). *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La crujía.
- Constitución Nacional (2008). *Presidencia de la nación. Secretaría legal y técnica*. Buenos Aires: Dirección Nacional del Registro oficial.
- Cordeiro, J. (1998) *Benesuela Vs. Venezuela. El Combate Educativo del Siglo*. Caracas: Ediciones CEDICE
- Cso effectiveness (2013). *Medios Sociales de comunicación y la primavera árabe, Foro sobre la eficacia del desarrollo de las OSC (2013) Caso de estudio: Medios Sociales de comunicación y la primavera árabe* Recuperado el 06/04/13 Disponible en: [http://www.cso-effectiveness.org/IMG/pdf/caso\\_de\\_estudio\\_paso6.pdf](http://www.cso-effectiveness.org/IMG/pdf/caso_de_estudio_paso6.pdf)
- Darkwolfzone (2013) *Pequeño resumen de la historia de Youtube*. Recuperado el 17/10/2013. Disponible en: <http://darkwolfzone.blogspot.com.ar/2011/05/pequeno-resumen-de-la-historia-de.html>
- Díaz, D. (2002) *El medio digital frente a los Periódicos impresos, la Radio y la Televisión* en Revista latina de comunicación social. Año III n° 31 Junio 2000,
- De Peresson, A. (2005) *Los medios en las elecciones: agenda setting en la ciudad de Buenos Aires- (1 ed.)*. Buenos Aires EDUCA

- De Peresson, A., de la Torre, L., Téramo, M. (2009). *Buenos Aires elige presidente: Un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*. Argentina 1ed. EDUCA
- Elecciones (2011) *Elecciones Nacionales Octubre 2011*. Recuperado el 03/04/2012. Disponible en: [www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/2011\\_nacionales/resultados\\_nacionales\\_2011total\\_pais.pdf](http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/2011_nacionales/resultados_nacionales_2011total_pais.pdf)
- Estudiosimbiosis (2013), *Internet, su historia y evolución*, Recuperado el 28/03/2013 Disponible en:<http://www.estudiosimbiosis.com.ar/internet>
- Facso, (2013) *Crítica de la Teoría de la Información*. Recuperado el 17/11/2013. Disponible en:<http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/03/frprin01.htm>
- Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública. (5ª. Ed.)*. Barcelona: Gili.
- Historia de internet (2013). *Los orígenes de la Web*. Recuperado el 17/11/2013 de [http://www.hipertexto.info/documentos/h\\_www.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/h_www.htm)
- Infotechnology (2013). *Facebook tiene 20 millones de usuarios en la Argentina*. Recuperado el 6/03/13 Disponible en: <http://www.infotechnology.com/internet/Facebook-tiene-20-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20130227-0001.html>
- Intersociety (2013) *Breve historia de internet*. Recuperado el 05/09/2013. Disponible en:[www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-intenet](http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-intenet)
- IPSOS Mora y Araujo (2013). *Análisis sociopolítico de la coyuntura*.
- Iredes (2013). *Mapa de redes sociales*. Recuperado el 17/11/2013 Disponible en: <http://www.iredes.es/acerca-de/mapa/>
- Issuu,( 2013) *Revista digital*. Recuperado el 22/10/2013. Disponible en: <http://issuu.com/atiega/docs/revista>
- IVC (2013). *Instituto verificador de circulación*. Recuperado el 22/10/2013. Disponible en <http://www.ivc.org.ar/consulta;jsessionid=DONHNLNMBMEMKQWACAQ-B>
- Levis, D (2009) *La pantalla Ubícua (2 ed.) ampliada*. Buenos Aires. La crujía.
- Luchessi, L. (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, Tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La crujía.



- Lopez, G y Ciuffoli, C. (2012) *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. (1.Ed.) Buenos Aires: la Crujia.
- Maquiavelo, N., (2003). *Obras selectas, El príncipe; Del arte de la Guerra; La mandrágora*. Buenos Aires: Distal.
- Mancero Carrero, M (2007) Historia de la opinión pública desde las perspectivas políticas a las perspectivas mediáticas Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis72.pdf>
- McLuhan, M y McLuhan, E. (1990) *Leyes de los Medios*. México: Alianza.
- McLuhan, M (1969) *La Comprensión de los Medios como extensiones del hombre*. México, Ed. Diana.
- McCombs, M., (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Ediciones Paidós
- Monzón, C. (1987) *Historia de la opinión pública teoría, conceptos y métodos*. Tecnos. Recuperado el 28/03/2013. Disponible en: <http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=al%20defender%20la%20libertad%20de%20los%20m%C3%A1s%20d%C3%A9biles%2C%20justifica%20que%20nadie%20tiene%20toda%20la%20verdad%20y%20que%20la%20contrastaci%C3%B3n%20de%20opiniones%20diferentes%20y%20opuestas%20puede%20llevar%20al%20conocimiento%20de%20todos%20los%20aspectos%20de%20la%20verdad&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CCKQFjAC&url=http%3A%2F%2Fdialognet.unirioja.es%2Fservlet%2Farticulo%3Fcodigo%3D26826%26orden%3D0%26info%3Dlink&ei=vf2iUKttj7HRAZbzgKgN&usg=AFQjCNEFAvPHhQEx1O8fJTyELZCUPH2FNg>
- Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V y Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Argentina: Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación. Disponible en <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>
- Muñoz Alonso, A, Monzón, C Rospir, J, Dader, J (1992). *Opinión pública y Comunicación política*. Madrid: EUDEMA.
- Nafría,( 2000) *Web 2.0. El usuario rey de internet*. Ediciones Gestión 2000.
- Noelle Neumann , E. *La espiral del silencio del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* Disponible en: [http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La\\_Espiral\\_del\\_Silencio.pdf](http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La_Espiral_del_Silencio.pdf)
- O'reilly, T. (2013). *What is Web 2.0*. Recuperado el 17/11/2013. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Serra, L (2012) *Tensión antes del cacero lazo contra el gobierno*. Recuperado el 06/09/2012. Disponible en: [www.lanacion.com.ar/1524556-tension-antes-del-cacero-lazo-contra-el-gobierno](http://www.lanacion.com.ar/1524556-tension-antes-del-cacero-lazo-contra-el-gobierno)

Platón, (2007) *La República*. Buenos Aires: Gradifco

Price, V (1992) *Opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Rousseau, J. (1762). *El contrato social*. Recuperado el 5/04/2013. Disponible en: <http://www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/rousseau/rousseaucontratoindice.htm>

Topsy (2013). *About topsy*. Recuperado el 5/10/2013. Disponible en: <http://about.topsy.com/company/topsyoverview/>

Van Peborgh, E (2010). *Odisea 2.0*. Buenos Aires: La Crujía.

Vivar, F. y Arruti, M (2001) *Ciberperiodismo* Ed2010; Madrid.

Zanoni, L. (2008) *El imperio digital*. Buenos Aires: Ediciones B.

## Bibliografía

A seis meses de la Inundación en La Plata (2013) Clarín. Disponible en:  
[http://www.clarin.com/sociedad/inundacion-Plata-vecinos-reclaman-oficial\\_0\\_1003699890.html](http://www.clarin.com/sociedad/inundacion-Plata-vecinos-reclaman-oficial_0_1003699890.html)

About (2013) *Qué es LinkedIn*. Disponible en:  
<http://redessociales.about.com/od/comousarlinkedin/a/Que-Es-Linkedin.htm>

Aristóteles (2003) *Metafísica*. Madrid: Espasa Calpe.

Brandolini, A, Frígoli, M, Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna: Claves para una gestión exitosa*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones y Grupo DIRCOM.

Brown y Fitz Patrick. *Manual de Monitoreo de los medios de comunicación social en períodos electorales*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones

CAD (2013) *Historia de Facebook*. Disponible en: [http://www.cad.com.mx/historia\\_de\\_facebook.htm](http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm)

Castro, Z. (2009) *Cuadernos del Centro de Estudio de Diseño y Comunicación N°28*. Disponible en: [http://fido.palermo.edu/servicios\\_dycpublicacionesdc/archivos/115\\_libro.pdf](http://fido.palermo.edu/servicios_dycpublicacionesdc/archivos/115_libro.pdf)

Carlón, M. y Fausto Neto, A, (2012) *Las políticas de los internautas. Nuevas formas de participación*. Buenos Aires: La crujiá.

Constitución Nacional (2008). *Presidencia de la nación. Secretaría legal y técnica*. Buenos Aires: Dirección Nacional del Registro oficial.

Cordeiro, J. (1998) *Benesuela Vs. Venezuela. El Combate Educativo del Siglo*. Caracas, Venezuela: Ediciones CEDICE

Cso effectiveness (2013). *Medios Sociales de comunicación y la primavera árabe, Foro sobre la eficacia del desarrollo de las OSC (2013) Caso de estudio: Medios Sociales de comunicación y la primavera árabe* Recuperado el 06/04/13 Disponible en:  
[http://www.cso-effectiveness.org/IMG/pdf/caso\\_de\\_estudio\\_paso6.pdf](http://www.cso-effectiveness.org/IMG/pdf/caso_de_estudio_paso6.pdf)

Darkwolfzone (2013) *Pequeño resumen de la historia de Youtube.* Disponible en:  
<http://darkwolfzone.blogspot.com.ar/2011/05/pequeno-resumen-de-la-historia-de.html>

- Díaz, D. (2002) *El medio digital frente a los Periódicos impresos, la Radio y la Televisión* en Revista latina de comunicación social. Año III n° 31 Junio 2000,
- De Peresson, A. (2005) *Los medios en las elecciones: agenda setting en la ciudad de Buenos Aires (1 ed.)*. Buenos Aires EDUCA.
- De Peresson, A., de la Torre, L., Téramo, M. (2009). *Buenos Aires elige presidente: Un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*. Argentina 1ed. EDUCA
- Elecciones Nacionales Octubre (2011). Disponible en: [www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/2011\\_nacionales/resultados\\_nacionales\\_2011total\\_pais.pdf](http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/2011_nacionales/resultados_nacionales_2011total_pais.pdf)
- Estudiosimbiosis (2013), *Internet, su historia y evolución*. Disponible en: <http://www.estudiosimbiosis.com.ar/internet>
- Facso, (2013) *Crítica de la Teoría de la Información*. Disponible en: <http://www.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/03/frprin01.htm>
- Habermas, J. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública. (5ª. Ed.)*. Barcelona: Gili.
- Historia de internet (2013). *Los orígenes de la Web*. Disponible en: [http://www.hipertexto.info/documentos/h\\_www.htm](http://www.hipertexto.info/documentos/h_www.htm)
- Infotechnology (2013). *Facebook tiene 20 millones de usuarios en la Argentina*. Disponible en: <http://www.infotechnology.com/internet/Facebook- tiene-20-millones-de-usuarios-en-la-Argentina-20130227-0001.html>
- Intersociety (2013). Disponible en: [www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-intenet](http://www.internetsociety.org/es/breve-historia-de-intenet)
- IPSOS Mora y Araujo (2013). *Análisis sociopolítico de la coyuntura*.
- Iredes (2013). *Mapa de redes sociales*. Disponible en: <http://www.iredes.es/acerca-de/mapa/>
- Issuu,( 2013) *Revista digital*. Disponible en: <http://issuu.com/atiega/docs/revista>
- IVC (2013). *Instituto verificador de circulación*. Disponible en <http://www.ivc.org.ar/consulta;jsessionid=DONHLMBCMEMKQWACAQ-B>
- Jenkins, H. (2008). *Converge Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación
- Levis, D (2009) *La pantalla Ubícua* 2ed ampliada. Buenos Aires. La crujía.

Luchessi, L (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, Tecnologías y consumos*. Buenos Aires: La Crujía

Lopez, G y Ciuffoli, C. (2012) *Facebook es el mensaje: oralidad, escritura y después*. (1.Ed.) Buenos Aires: la Crujía

Maquiavelo, N. (2003) *Obras selectas, El príncipe; Del arte de la Guerra; La mandrágora*. Buenos Aires: Dista

Mancero Carrero, M (2007) Historia de la opinión pública desde las perspectivas políticas a las perspectivas mediáticas Disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/politica/tesis72.pdf>

Mora y Araujo, M. (2012) *El poder de la conversación: el oficio del consultor*. Buenos Aires: La Crujía

McLuhan, M y McLuhan, E. (1990) *Leyes de los Medios* México: Alianza.

McCombs, M., (2006). *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona. Ediciones Paidós.

Monzón, C. (1987) *Historia de la opinión pública teoría, conceptos y métodos*. España. Tecnos. Disponible en:  
<http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=al%20defender%20la%20libertad%20de%20los%20m%C3%A1s%20d%C3%A9biles%20%20justifica%20que%20nadie%20tiene%20toda%20la%20verdad%20y%20que%20la%20contrastaci%C3%B3n%20de%20opiniones%20diferentes%20y%20opuestas%20puede%20llevar%20al%20conocimiento%20de%20todos%20los%20aspectos%20de%20la%20verdad&source=web&cd=3&cad=rja&ved=0CCKQFjAC&url=http%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fservlet%2Farticulo%3Fcodigo%3D26826%26orden%3D0%26info%3Dlink&ei=vf2iUKttj7HRAZbzgKgN&usg=AFQjCNEFAvPHhQEx1O8fJTyELZCUPH2FNg>

Morduchowicz, R., Marcon, A., Sylvestre, V y Ballestrini, F. (2010). *Los adolescentes y las redes sociales*. Argentina: Ministerio de Educación, Presidencia de la Nación. Disponible en <http://www.me.gov.ar/escuelaymedios/material/redes.pdf>

Muñoz Alonso, A, Monzón, C Rospir, J, Dader, J (1992). *Opinión pública y Comunicación política*. Madrid: EUDEMA.

Nafría, ( 2000) *Web 2.0. El usuario rey de internet*. Ediciones Gestión 2000.

Noelle Neumann , E. *La espiral del silencio del silencio*. Opinión pública: nuestra piel social Disponible en:  
[http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La\\_Espiral\\_del\\_Silencio.pdf](http://capacitacion.iedf.org.mx/moodle/seminario/lecturas/lecturas/sesion2/La_Espiral_del_Silencio.pdf)

O'Reilly, T. (2013). *What is Web 2.0*. Disponible en: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Rey Lennon, F y Murphy, A (2006) *Pequeño manual de encuestas de opinión pública*. Buenos Aires: La Crujía

Serra, L (2012) *Tensión antes del caceroazo contra el gobierno*. Disponible en: [www.lanacion.com.ar/1524556-tension-antes-del-caceroazo-contra-el-gobierno](http://www.lanacion.com.ar/1524556-tension-antes-del-caceroazo-contra-el-gobierno)

Platón, (2007) *La República*. Buenos Aires: Gradifco

Price, V (1992) *Opinión pública: esfera pública y comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Rousseau, J. (1762). *El contrato social*. Recuperado el 5/04/2013. Disponible en: <http://www.laeditorialvirtual.com.ar/pages/rousseau/rousseaucontratoindice.htm>

Topsy (2013) *About topsy*. Disponible en: <http://about.topsy.com/company/topsyoverview/>

Van Peborgh, E (2010). *Odisea 2.0* 1ª ed. Buenos Aires: La Crujía.

Vivar, F. y Arruti, M (2001) *Ciberperiodismo* Ed2010; Madrid.

Zanoni, L. (2008) *El imperio digital*. - 1a ed.- Buenos Aires: Ediciones B.

|