



# LO QUE VENDRÁ

## **Investigar no es grupo**

>> Daniel Cabrera

## **Política, agendas y redes sociales**

>> Natalia Aruguete y Ernesto Calvo

## **¿Tecnología mata poder?**

>> Lila Luchessi

## **La agenda pública, los factores experienciales y los medios**

>> Alicia Casermeiro

## **Medios, agendas, opinión pública, tecnología digital**

>> Stella Martini

## **Agendas en pugna. Nuevos factores contingentes**

>> Romina Damiani Ameri, Leonela Infante y Javier Núñez

## **Reseñas Bibliográficas**

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

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





### Director

Martín D'Alessandro

### Secretaria de redacción

Victoria Eizaguirre

### Comité Editorial:

Luis Aznar

Franco Castiglioni

Arturo Fernández +

Elsa Llenderozas

Jorge Mayer

Federico Schuster

Lilia Puig de Stubrin

Luis Tonelli

Tomás Varnagy

## Carrera de Ciencia Política. FCS/UBA.

#### DIRECTORA:

Elsa Llenderozas

#### SECRETARIO ACADÉMICO:

Francisco Olego

#### COORDINADORA TÉCNICA:

Jimena Perone

#### JUNTA DE CARRERA:

##### Clasutro de Profesores:

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

##### Claustro de Graduados:

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

##### Claustro de Estudiantes:

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

#### SEDE CONSTITUCIÓN:

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

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

<http://cienciapolitica.sociales.uba.ar> / email: [cpolit@sociales.uba.ar](mailto:cpolit@sociales.uba.ar)

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



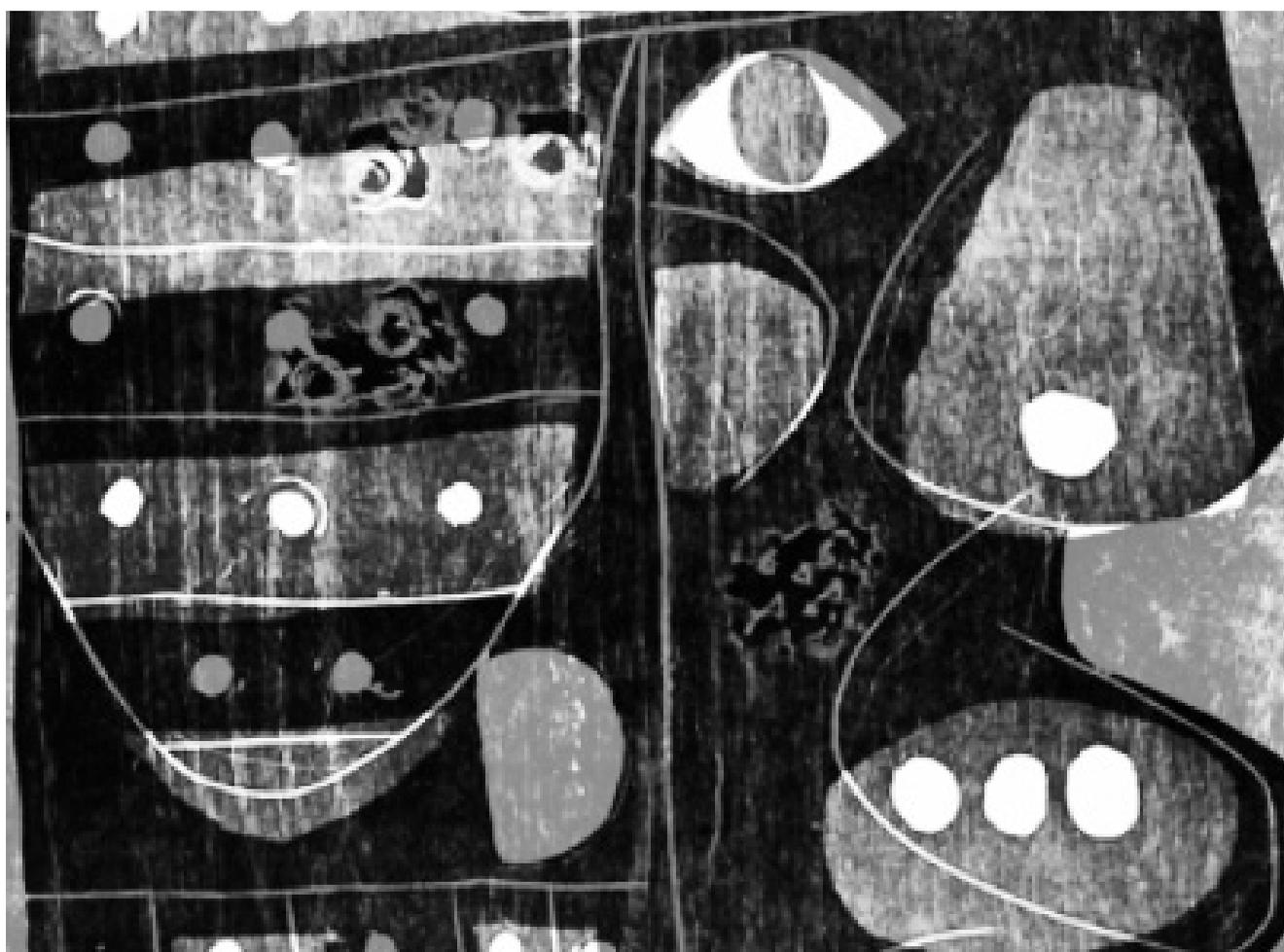
ISSN 1668-7167  
Ejemplares de  
distribución  
gratuita.

## Editorial

### Medios, opinión pública y democracia

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

*Martín D'Alessandro*  
Director



# Política, agendas y redes sociales

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

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

## Introducción

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

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

Más allá de las promesas democratizadoras, las redes sociales son entidades jerárquicas, caracterizadas por asimetrías entre los usuarios y por una alta concentración de la información. Los mayoristas de la información en las redes sociales siguen siendo los mismos. Twitter y Facebook comunican masiva y desproporcionadamente la información creada por usuarios de “alto rango”. En esa arena, donde las voces reconocidas por el público no son muchas ni diversas, las batallas culturales las gana la mayor difusión y no el mejor argumento. En efecto, lo que genera tracción es el origen político de determinados actores o su adscripción a una red estable de relaciones sociales:

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

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

## La polarización política y la cámara de eco

Ninguna persona, por mucho poder que detente, puede visualizar toda la información que circula en la red. Los algoritmos seleccionan una cantidad limitada de tuits y los distribuyen entre los usuarios de acuerdo con las huellas que éstos dejan en su recorrido por las redes: sus posteos, sus likes y sus retuits hablan de la atención selectiva destinada a las distintas narrativas. La segregación informativa derivada de estas operaciones promueve la polarización y define comunidades, habitadas por individuos expuestos a narrativas que se ajustan a sus preferencias, describen sus puntos de vista y son consistentes con su mundo de la vida<sup>1</sup>. Esta polarización puede ser analizada desde una perspectiva macro y desde una micro. A nivel macro, Twitter actúa como una cámara de eco. El término acuñado por Key y Cummings (1966) alude al modo en que los votantes resignifican y adhieren el discurso político de las élites. “Lo que sale de una cámara de eco guarda una relación inevitable e invariable con lo que entra en

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

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

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

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

### La *agenda melding*

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

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

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

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

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

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

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

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



### Referencias bibliográficas

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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