

**Schwarz, Christian**

*La opinión pública en tiempos de medios complejos*

Vida y Ética. Año 11, N° 2, Diciembre 2010

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central “San Benito Abad”. Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Schwarz, Christian. “La opinión pública en tiempos de medios complejos” [en línea]. Vida y Ética. 11.2 (2010).  
Disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/opinion-publica-tiempos-medios-complejos.pdf>  
[Fecha de consulta:.....]

(Se recomienda indicar fecha de consulta al final de la cita. Ej: [Fecha de consulta: 19 de agosto de 2010]).

# LA OPINIÓN PÚBLICA EN TIEMPOS DE MEDIOS COMPLEJOS

*Ciudad de Buenos Aires,  
miércoles 13 de octubre de 2010*

## Lic. Christian Schwarz

- Licenciado en Ciencia Política por la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires (1994)
- Docente del Instituto de Comunicación Social (ICOS) de "Opinión Pública", "Historia del Siglo XX", "Políticas de Comunicación" y "Análisis del Discurso"
- Adscripto a la Dirección de Asuntos Corporativos y a la Dirección de Relaciones Externas del Grupo Clarín (1994-2001)
- *Faculty Staff Salzburg Seminar* (2008)
- Cursos de diseño de escenarios en *Global Business Network*, Berkeley, Estados Unidos (1996)

### Palabras clave

- Medios de comunicación
- Opinión pública
- Sociedad

### Key words

- Media
- Public opinion
- Society

## RESUMEN

El artículo analiza cuál es el rol de los medios de comunicación social a la hora de definir la agenda pública. El escenario de conformación de la opinión pública se caracteriza por la complejidad, producto de la fragmentación social y la transición de los medios desde lo analógico hacia lo digital. El trabajo toma como ejemplos dos variables: por un lado, el territorio, que apunta a diferenciar entre los medios del centro del cuerpo social y los periféricos y, por el otro, la variable generacional entre nativos e inmigrantes digitales. Las conclusiones del trabajo pretenden marcar algunos lineamientos que guiarán la conformación de la opinión pública de aquí a futuro y cómo poder influir en la agenda de temas.

## ABSTRACT

The article analyzes the role of media and the way it shapes public opinion in the Argentine society today. The scenario is characterized by complexity, because social fragmentation on one hand, and because the transition from analogical media to digital one, on the other. The approach takes two variables as examples to describe complexity: territory (center/periphery) and demography (natives and digital migrants). The conclusions try to sketch guidelines on how to understand the new scenarios ahead and which are the elements people have to consider in order to participate in the process of building social agenda.

Si tuviéramos que considerar cómo se conforma la opinión pública en una sociedad de un país dado, en este caso la Argentina, y si hubiésemos tratado este tema a fines de los años ochenta o principios de los noventa del siglo XX, la respuesta que se podría dar por parte de quienes estudian la sociedad y su vinculación con los medios, sería relativamente sencilla: los medios de comunicación

social masivos tienen un papel central y condicionante de los temas que discute la sociedad.

De tener una receta a mano para esbozar esta respuesta, se podría apelar a marcos teóricos sólidos y consistentes como el espiral del silencio, desarrollado por Elisabeth Noelle-Neumann [1] o la teoría de la *agenda setting* (fijación de la

[1] NOELLE-NEUMANN, Elisabeth, *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona, Paidós, 1995.

agenda) de Maxwell McCombs y Donald Shaw. [2]

Es válido aclarar previamente que focalizaremos la conformación de los temas de opinión pública básicamente en los contenidos informativos. La opinión pública es algo mucho más complejo e incluye, por caso, los contenidos de entretenimiento que ofrecen los medios de comunicación social. Ampliar demasiado el espectro complicaría en demasía el trabajo y excede los espacios disponibles para nuestra intervención.

Volviendo a los marcos teóricos mencionados, la teoría de la *agenda setting* sostiene que los medios de comunicación social masivos tienen la facultad básica, por un lado, de condicionar fuertemente qué temas van a considerar como relevantes los miembros de una sociedad, y por otro, cómo van a ser valorados esos temas que los medios consideran importantes.

Si aplicáramos la *agenda setting*, los temas que las personas comunes elegirían como prioritarios a resolver por la sociedad estarían liderados por los temas considerados por los medios de comunicación social; la valoración de esos temas

también estaría condicionada por el planteo que de los mismos realizaran los medios.

Tomando la primera de las teorías mencionadas, la espiral del silencio, convalidaríamos que las personas tienden a adoptar como propia la opinión del grupo predominante o aquel que asoma dominante o mayoritario, independientemente de si concuerda plenamente con él o no. Las personas actuarían de ese modo para no sentirse aisladas o apartadas del grupo o de la sociedad a la que desean pertenecer. Sólo aquellas personas con convicciones firmes acerca de sus opiniones podrían plantarse y sostener su visión de ciertos temas contra viento y marea.

Estas teorías se adecuaban muy bien a un contexto de sociedades relativamente homogéneas y donde existían medios consolidados, aquellos que hoy se denominan medios de comunicación tradicionales: diarios, televisión abierta, radio. Dentro de éstos, eran los diarios los que tenían el papel central a la hora de condicionar fuertemente el debate sobre los temas en la esfera pública, por el prestigio y el espacio que daban a la información sobre la cosa pública (la televisión

[2] Para un versión resumida del marco teórico se recomienda CASERMEIRO DE PERESON, Alicia, "La teoría de la *agenda setting*", en BAQUERIN DE RICCIPELLI, María Teresa (ed.), *Los medios aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*, Buenos Aires, Educa, 2008, pp. 97-138. Para analizar la *agenda setting* en contextos específicamente políticos bien vale: CASERMEIRO DE PERESON, Alicia, *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Educa, 2003.

abierta y la radio le dedican un amplio espacio de su programación al entretenimiento).

Una diferencia entre ellas es que mientras la espiral del silencio es una teoría para entender a la sociedad, la *agenda setting* es un marco teórico que se articula en torno al impacto específico que los medios de comunicación tienen sobre el cuerpo social. Si cambian los medios, la *agenda setting* sufre más que el desarrollo de Noelle-Neumann.

Si aplicamos la perspectiva de la *agenda setting* a la Argentina de, por ejemplo, los años ochenta, la agenda de los temas públicos estaría básicamente condicionada por los diarios *Clarín* y *La Nación*.

Sin embargo, hoy en día estamos frente a un escenario sensiblemente diferente. Esto se debe a dos factores:

a) la sociedad argentina no tiene el grado de homogeneidad que tenía hasta mediados de los años ochenta, y

b) los medios de comunicación social tradicionales, en particular los diarios, han perdido gran parte de su rol central ante los medios digitales. Los medios de comunicación viven un proceso de cambio radical como pocas veces en la histo-

ria, algo que abordaremos más adelante.

Por lo tanto, hoy nos encontramos con una situación caracterizada por un concepto que plantea más interrogantes que respuestas: la complejidad.

De las múltiples características que podríamos considerar para analizar la relación de la sociedad con los medios de comunicación y viceversa, nos focalizaremos en dos:

1) un grado importante de fragmentación social, y

2) la transición de medios analógicos o tradicionales a digitales y la coexistencia entre ambos tipos de comunicación y lógicas que cohabitan.

Esto nos ofrece un marco más diverso y complejo que el que teníamos hace veinte años atrás o más. Tenemos más actores sociales con un grado mayor de fragmentación entre sí [3] y más medios de comunicación con soportes tecnológicos cada vez más sofisticados y lógicas de funcionamiento y acción radicalmente diferentes.

De allí que si tuviéramos que formalizar alguna conceptualización sobre el mundo social, estaríamos inmersos en un

---

[3] Conviene consultar a un ya clásico del análisis de la fragmentación social en la Argentina: MINUJIN, Alberto y KESSLER, Gabriel, *La nueva pobreza en la Argentina*, Buenos Aires, Planeta, 1995.

plano de mayor heterogeneidad, mientras que en el plano de los medios de comunicación estamos en un giro radical impregnado por una dinámica de lo tecnológico tan veloz que aquello que pueda pensarse desde la teoría -y más aún desde lo jurídico- llega siempre a destiempo.

Si abordamos la relación entre estos dos campos de por sí en movimiento nos encontramos con algo aún difícil de formalizar.

Con el propósito de ilustrar las particularidades de la relación sociedad-medios de comunicación tomaremos dos variables para aproximarnos a estos fenómenos. Cabe aclarar que se podrían tomar otras para brindar una versión más abarcativa, pero ello excede los propósitos del artículo.

Las variables que utilizaremos serán:

- 1) la territorial centro/periferia y
- 2) la demográfica (etaria), que focalizaremos en un consumo de medios basándonos en lo generacional.

## **VARIABLE CENTRO/PERIFERIA**

El tomar como variable lo territorial y destacar una cierta oposición entre el centro y la periferia, pretende describir

cómo el consumo de medios de comunicación en los sectores que podrían ser considerados integrados a una cultura predominante es diferente a los sectores que viven en la periferia.

Sin intentar avanzar sobre criterios que abarquen todo el territorio argentino, ya que ello podría aportar más confusión que claridad, nos limitaremos a hacer un esbozo sobre lo que acontece en el llamado AMBA (Área Metropolitana Buenos Aires), comúnmente denominado Gran Buenos Aires.

El AMBA, como gran parte de los centros urbanos, presenta características que podríamos graficar como una cebolla con sus capas. Hay un núcleo central y luego ondas que van rodeando ese centro. En la jerga se utilizan los términos Capital Federal o Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Primer Cordón, Segundo Cordón y Tercer Cordón del Gran Buenos Aires para englobar espacios del entramado urbano que presentan características propias frente a otras áreas del mismo.

Los medios de comunicación social que podríamos denominar institucionalizados o formales son fuertes en el centro (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) y van perdiendo presencia en la medida que intentan avanzar sobre la periferia (Tercer Cordón del Gran Buenos Aires).

Es en la periferia, Segundo y Tercer Cordón, donde nos encontramos con un consumo de medios más diferenciado que en el centro. Allí los medios de comunicación "grandes" pierden presencia frente a medios de comunicación "locales", "zonales" o "comunitarios".

La modalidad que encontramos en la periferia es la proliferación de medios que tratan sobre otros temas o cuestiones que los considerados en el centro. Cuando coinciden en el tema (el qué de la *agenda setting*), es altamente probable que el tratamiento sea diferente (el cómo del mismo marco teórico).

Por caso, si avanzamos en dirección del Tercer Cordón nos vamos a encontrar con una mayor presencia de:

- FM locales (en una gran proporción sin la debida habilitación por parte del ex COMFER o la actual Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual).
- AM zonales de baja intensidad (también muchas en condición de informalidad o ilegalidad).
- Diarios o periódicos zonales.
- Señales de cable municipales/zonales que suelen sumarse a proveedores de televisión por cable formales o no.
- Diversidad de medios de tipo comunitarios que combinan los anteriormente descritos, pero que pertenecen a colectividades de miembros prove-

nientes de países vecinos (Bolivia, Paraguay, Perú, por caso), producto de un flujo migratorio que se intensificó en los últimos veinticinco años.

Este primer escenario nos enfrenta a una diversidad de contenidos mediáticos fundada en lo territorial.

Las razones de esta diversidad se fundan en una serie de factores que han estado marcando la sociedad argentina por décadas, pero que ahora presentan particularidades propias de la época. Algunos que podemos enunciar son los siguientes:

- Fragmentación y polarización social: la Argentina en los últimos treinta años, lamentablemente ha profundizado la brecha social entre quienes más y menos tienen, amoldándose a una realidad que ha sido una constante de América Latina, que la han afirmado como el continente con mayor desigualdad en el mundo.
- Débil presencia del Estado y fortaleza de la informalidad: el Estado tiene lagunas que impiden que llegue con carácter igualitario a todos los sectores sociales, por lo cual los sectores con bajos ingresos están en condiciones de marginalidad y precariedad frente a los integrados; las políticas públicas no terminan de llegar a todos los habitantes con la consiguiente desigualdad en la densidad de ciudadanía.

- Debilidad de la vinculación entre la periferia y el centro de la ciudad: la extensión de la ciudad y la desigualdad social llevan a una disgregación en el entramado urbano. [4]
- Presencia de subculturas: estos fenómenos aquí descriptos permiten el aflorar de culturas específicas fundadas en lo generacional, lo comunitario, lo étnico, etc., que en algunos casos presentan particularidades propias que dificultan una relación armónica con la cultura dominante.

Podríamos seguir enunciando fenómenos, pero nos iríamos del foco propuesto. A partir de lo enumerado, podemos tener una primera visión de la fragmentación existente.

Para poner un ejemplo que nos vincule con el mundo de los medios, podemos tomar el caso del asesinato de Adams Ledesma el pasado 3 de septiembre de 2010. Ledesma era un líder comunitario y periodista de origen boliviano del medio comunitario Mundo Villa cuyo centro de acción es la Villa 31 o Villa de Retiro de la Ciudad de Buenos Aires.

Mundo Villa edita un periódico, tiene una radio local, un canal de cable y vuelca sus contenidos en una página web. [5]

Ledesma tenía una fuerte presencia dentro del barrio y había desarrollado en los últimos meses una campaña en particular para denunciar el tráfico de drogas que existía dentro de la villa y que ésta iba en camino a convertirse en un nodo de relevancia en la distribución de drogas ilegales en la ciudad de Buenos Aires.

Su asesinato fue mencionado débilmente por los grandes medios institucionalizados, a diferencia de lo que sucedió, por caso, con el fotoperiodista José Luis Cabezas, hace casi quince años atrás. Sin embargo, el caso de Ledesma que despertó poco entusiasmo en algunos medios locales, llegó a asociaciones internacionales de periodistas como la asentada en Nueva York, *Committee to Protect Journalists* (CPJ), [6] la cual incluyó el acontecimiento en las agresiones a la prensa que se sufren en nuestro país, frente a entidades tradicionales como ADEPA, la entidad que agrupa a los dueños de los diarios argentinos, que ignoró el tema. Esta reserva no solamente puede deberse

[4] Una muy buena obra para profundizar sobre el tema puede ser MONGIN, Olivier, *La condición urbana. La ciudad a la hora de la mundialización*, Buenos Aires, Paidós, 2006.

[5] Disponible en: <<http://www.mundovilla.com>> [consulta: 11 de noviembre de 2010].

[6] El reclamo como muerte aún no confirmada por razones laborales, puede consultarse en: CPJ, *Adams Ledesma Valenzuela* [en línea], <<http://cpj.org/killed/2010/adams-ledesma-valenzuela.php>> [consulta: 11 de noviembre de 2010].

a certezas sobre si la muerte de Ledesma se debió a motivos periodísticos, sino también a que el periodista asesinado se desenvolvía en la periferia informativa, en los márgenes del sistema de medios.

El esclarecimiento de su crimen también fue demandado por el gobierno de Bolivia, por entender a Ledesma como una de las voces relevantes dentro de la comunidad boliviano-argentina.

Como primera conclusión podemos afirmar que los marcos teóricos considerados, *agenda setting* y espiral del silencio, podrían seguir siendo adecuados, siempre y cuando se respeten las particularidades culturales mencionadas.

## VARIABLE DEMOGRÁFICA (GENERACIONAL)

Si hemos tomado a lo territorial y en particular la división centro/periferia como uno de los ejemplos de cómo la relación entre los medios de comunicación y la sociedad se ha modificado en modo sensible, en realidad el corte generacional es el aspecto más profundo a la hora de pensar esta mediación.

Los medios de comunicación están sufriendo una de las transformaciones más importantes de su historia. Estamos viviendo un momento de bisagra. Los medios de comunicación están en un

proceso de transición en lo tecnológico que supone el paso de lo analógico a lo digital.

Internet es el principio a partir del cual se articula nuestra vida. Está alterando nuestra forma de comunicarnos, de relacionarnos, de comprar, de viajar, de escribir, de pensar. Estamos ante un cambio del modo en el que nuestros cerebros piensan las cosas. Y este cambio supone pasar de una *weltanschauung* fundada en lo estructural a una fundada en red. En una constelación de nodos que tienen la particularidad de mutar permanentemente en cuanto a su relevancia en el tejido. Si hay algo que caracteriza a este entramado es la velocidad en los cambios y que éstos, a su vez, son difíciles de predecir.

Si entre los años trescientos y novecientos después de Cristo se habla de una *Völkerwanderung*, ese "deambular de los pueblos" por el continente europeo producto del avance de los hunos desde el Este, hoy vivimos una *Digiwanderung*: la tecnología nos empuja hacia territorios aún desconocidos.

Desde el surgimiento de Internet como un dispositivo de seguridad de los Estados Unidos en 1969 -pleno contexto de la Guerra Fría- bajo la denominación ARPANET (la red de la *Advanced Research Projects Agency*), pasando por la explosión del uso civil de la red en el

año 1995, la aparición del buscador *Google* en 1998, el incremento masivo de uso de *blogs* a partir del año 2000 y la creación de *Wikipedia* en el año 2001 y de *Youtube* en el año 2005, estamos inmersos en una vida con mayor cercanía tecnológica de lo que podríamos haber imaginado. Julio Verne no lo hubiese pensado mejor.

Hoy estamos en el mundo de la Web 2.0. Si tuviéramos que definir esto brevemente debemos decir que se ha acabado el tiempo de los medios unidireccionales y de los públicos pasivos. En la actualidad los públicos son consumidores de medios al mismo tiempo que productores de contenidos. Desde que subimos una foto, un video o un comentario a un sitio Web, estamos participando en la creación de contenidos de todo tipo, incluyendo el informativo.

Si tenemos que pensar en soportes o bases para *blogs*, pensamos en *Blogger* o *Wordpress*. Si hemos de subir fotos, *Flickr* o *Picasa* son nuestras estrellas de referencia en el firmamento de la red. Si hemos de subir videos, *Youtube* o *Vimeo* son las plataformas audiovisuales del momento.

Formamos parte de un mundo en el que un medio de comunicación personal como el teléfono ha mutado en un medio de comunicación social. Y de la visión de una telefonía anclada en un aparato fijo

en una casa o trabajo, vivimos con celulares personales que son la base para conectarnos con quienes queremos, hablando, enviando mensajes, fotos, videos, subiendo contenidos a un sitio web.

Quienes han sacado provecho de este cambio son las llamadas redes sociales. Entre éstas las que marcan la línea en este momento son *Facebook* y *Twitter*. Los cambios son vertiginosos, por lo que es altamente probable que una parte de aquello de lo que estamos escribiendo haya quedado obsoleto.

*Facebook* tiene hoy aproximadamente algo más que 500 millones de usuarios, mientras que *Twitter* se acerca a los 150. Para poder tomar una real dimensión de esto, podemos decir que mientras *Facebook* tiene tantos usuarios como la población de la Unión Europea, *Twitter* ya ha superado a Rusia (tiene 140 millones de habitantes).

Los medios tradicionales fundados en el papel como los diarios y las revistas, la televisión abierta o la radio empiezan a compartir su espacio con estos nuevos protagonistas de la comunicación. Y donde se empieza a marcar la diferencia es en los públicos que adoptan esta nueva forma de relacionarse con los contenidos. El clivaje aquí es muy definido desde el punto de vista de la edad de quienes usan los nuevos medios.

La conceptualización de la Web 2.0 define claramente entre "nativos" e "inmigrantes" digitales. [7]

Por un lado, los nativos digitales son aquellos que han sido bajo el dominio de Internet y les resulta absolutamente natural convivir con la Web y con las lógicas que la impregnan. [8] Los inmigrantes digitales, por el otro, son quienes han nacido y se han formado bajo el imperio de los medios tradicionales y deben, a la fuerza, adaptarse al uso de las herramientas web. Hay quienes logran familiarizarse con los rudimentos de la red, como el correo electrónico, y quienes profundizan aún más y tienen sus *blogs* o perfiles de *Facebook*.

La edad es aquí el eje en torno al cual gira la pertenencia a una u otra "nacionalidad". Los nativos tienen hasta aproximadamente 25 años. Ocupan la población que cursa estudios de grado universitarios hasta quienes comienzan a socializarse en la escuela.

Los inmigrantes digitales tienen más de 25 años. Y aquí podemos encontrar dos franjas: aquellos que tienen entre 25 y 45 años, que son quienes tienen más cercanía, en principio, a adaptarse al mundo de la Web, por un lado; y quienes tienen más de 45 años, y con menos apego a modificar hábitos y mayor predisposición a desconfiar o recelar del mundo en red, por otro.

La edad no asoma únicamente como una diferencia de hábitos o uso de una tecnología. Al estar el mundo web enmarcado por una lógica diferente de la del mundo analógico, estamos frente a un cambio pronunciado en el modo de entender las relaciones sociales, de cómo definir "mundos" y cuáles son los criterios de base para definir aquello que es socialmente aceptado y aquello que no lo es. Estamos frente a dos tipos de *logos* que asaltan el campo social y van mucho más allá de un consumo de contenidos informativos o de entretenimiento. [9]

---

[7] Ver un artículo ya clásico en el portal de educación oficial Educ.ar: PISCITELLI, Alejandro, *Inmigrantes digitales vs. nativos digitales* [en línea], <<http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/nuevos-alfabetismos/inmigrantes-digitales-vs-nativos-digitales.php>> [consulta: 11 de noviembre de 2010].

[8] BALARDINI, Sergio, *Subjetividades y tecnocultura*, congreso Impacto y transformaciones de la cultura escolar ante la inclusión de las tecnologías de la información y la comunicación, Buenos Aires, julio de 2006, (paper). Disponible en versión digital en: <[http://www.proyectojuventud.com.ar/tics/Subjetividades\\_juveniles\\_tecnocultura.pdf](http://www.proyectojuventud.com.ar/tics/Subjetividades_juveniles_tecnocultura.pdf)> [consulta: 11 de noviembre de 2010].

[9] En esto, el sociólogo español Manuel Castells ha marcado gran parte de la bibliografía existente. Ver por caso CASTELLS, Manuel, *La Galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*, Madrid, Areté, 2001. También es recomendable consultar PISANI, Francis y PIOTET, Dominique, *La alquimia de las multitudes. Cómo la Web está cambiando el mundo*, Barcelona, Paidós, 2009.

Haremos aquí un breve bosquejo de las diferencias que encontramos en las lógicas

que impregnan los medios tradicionales o analógicos, de las que surcan la Web.

MUNDO ANALÓGICO	MUNDO WEB 2.0
<p>Público consume contenidos.</p> <p>Las vinculaciones son "verticales" (medio-público; público-medio).</p> <p>Los contenidos son masivos.</p> <p>Hay diferencia entre lo "real" y lo "virtual".</p> <p>Se prioriza la autoridad formal.</p> <p>El rango de acción de los medios es limitado espacialmente.</p>	<p>Público crea contenidos.</p> <p>Las vinculaciones son "multidireccionales" (medio-público; público-medio; público-público).</p> <p>Los contenidos son personalizados.</p> <p>Lo "real" y lo "virtual" no existen como esferas diferenciadas: ambos son parte de un mismo "mundo".</p> <p>Se prioriza la autoridad basada en el mérito.</p> <p>El rango de acción de los medios es global.</p>

Tomando este cuadro que nos muestra someramente las lógicas propias de ambos campos, podemos observar que a grandes rasgos estamos frente a un mundo marcadamente diferente uno de otro.

Asoma en el horizonte un escenario donde la forma de comprender un medio de comunicación es diferente dependiendo de qué tipo de medio uno esté habituado a consumir.

Debido a que la división está dada por lo generacional, observamos que los jóve-

nes son cada vez más reticentes a consumir medios de comunicación "tradicionales". Aquellos que han nacido bajo el imperio de los medios digitales sufren mucho adaptarse a los medios tradicionales por considerarlos poco atractivos o aburridos.

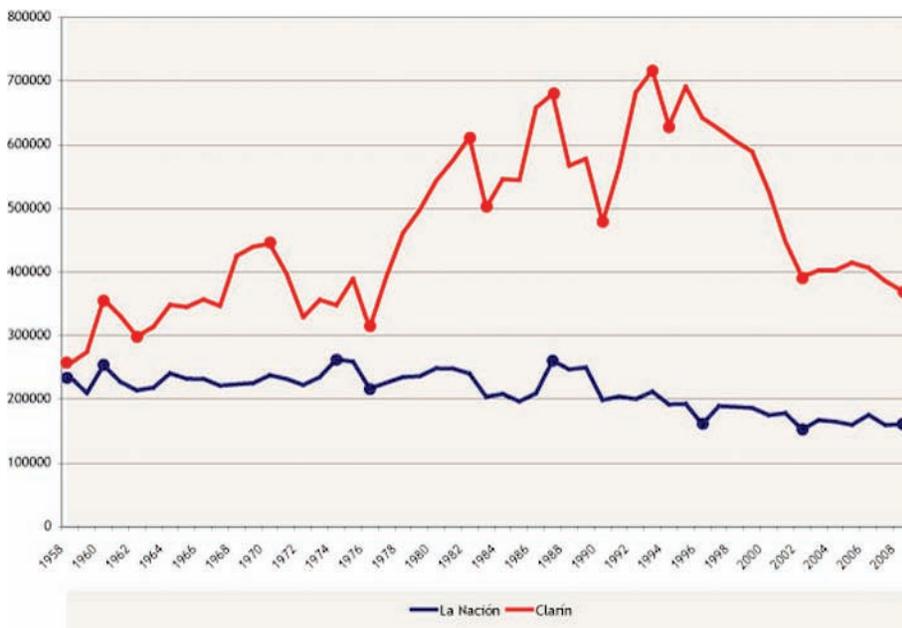
Pondremos un caso para ilustrar la progresiva pérdida de influencia de los medios tradicionales. El ejemplo tomado aquí es el del diario *Clarín*, el cual no ha sido tomado al azar, ya que se trata del diario con mayor circulación en la Argentina.

Se llegó al pico de aquello que se denomina técnicamente "venta neta pagada" del diario *Clarín*, un domingo de marzo de 1995 cuando alcanzó la cifra de 1.215.000 de ejemplares vendidos. Si tomamos los valores promedio del diario los días domingo del mes de junio de 2010 vemos que ronda los 635.000 ejemplares vendidos. Esto es, *Clarín* vende los días domingo un 48 % menos en este año que en 1995. Esto implica que en quince años, el diario ha perdido casi un 50% de la venta en el día que más se compra el día-

rio y, por tanto, el día que más capacidad tiene de marcar la agenda pública del país.

*La Nación*, por su parte, tiene una tendencia a la caída en circulación, algo atemperada en el último tiempo gracias a la inclusión de suplementos (anabólicos, en la jerga gráfica) y descuentos en negocios por pertenecer al club de lectores.

El siguiente es un cuadro que muestra a las claras la variación de circulación de ambos diarios entre 1958 y 2008



Fuente: Diario sobre diarios. [10]

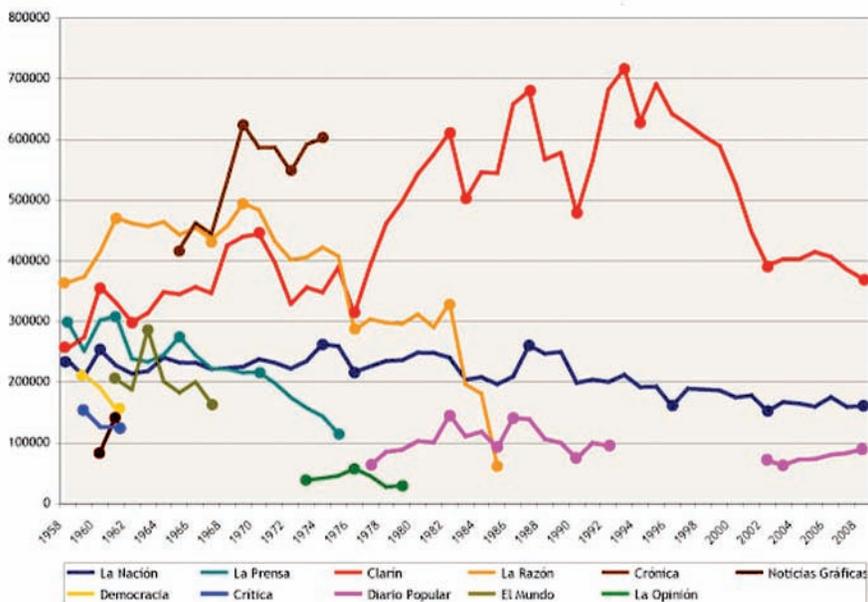
[10] Disponible en el sitio web de Diario sobre diarios, *Crónica en el '69 y Clarín en el '93, los más vendidos; La Nación, el más estable* [en línea], <> [consulta: 11 de noviembre de 2010].

La curva de arriba es la del diario *Clarín*, mientras que la de abajo es la de *La Nación*. Aquello que se puede discernir es una caída progresiva en ambos diarios, en particular a partir de la difusión de Internet como medio de difusión a partir del año 1995 aproximadamente.

En *Clarín*, por tratarse de un público de clase media más proclive a sufrir las crisis económicas y políticas argentinas, se observa una oscilación mucho mayor que en *La Nación*, cuyo lectorado tiene mayor poder adquisitivo.

Si bien la caída de la circulación se debe a múltiples causas y no únicamente a un solo fenómeno, la aparición de la versión *online* del diario original en papel es, sin dudas, un factor muy importante para comprender esta tendencia.

Si observamos un cuadro con el circulante de los diarios más importantes de la ciudad de Buenos Aires en el mismo período, observamos que en conjunto se registra una notable caída y presencia de la prensa escrita.



Fuente: Diario sobre diarios. [10]

En todo caso, si *Clarín* y *La Nación* continúan teniendo presencia y poder para influir en la agenda pública, gran parte de ello se debe a las visitas que tienen sus portales *online*. Pero allí la competencia es cada vez mayor, ya que el público que puede acceder a *Clarín.com* o *La Nación.com*, pueden hacerlo también con suma igualdad a portales de otros medios locales e internacionales.

Asimismo, la televisión abierta registra la misma tendencia declinante en la presencia en los hogares argentinos.

En contraposición, en la Argentina se observa un crecimiento notable de consumo de las plataformas de la Web 2.0. Las estrellas de consumo tanto en el país como a nivel mundial son las redes sociales *Facebook* y *Twitter*.

La Argentina figura en el puesto número 15 entre países a nivel global en cantidad de perfiles de *Facebook* según datos publicados en agosto de 2010. [11] El primer puesto es ocupado por los Estados Unidos, que cuenta con 130 millones de usuarios. En América Latina, la Argentina sólo es superada por México,

que ocupa el 8º puesto a nivel global con 16 millones de perfiles. Luego, en la región, le siguen Colombia, con 7,5 millones, y Brasil y Chile, ambos con 6,2 millones. Según otros relevamientos, la Argentina ocupa el décimo segundo puesto, tal es la dinámica de la Web 2.0. [12]

La población total de perfiles de *Facebook* es de aproximadamente 500 millones. Si tomáramos estos datos en contraposición a la población mundial, *Facebook* superaría en "población virtual" a Estados Unidos y estaría por detrás solamente de China e India.

Según la analista del mundo *online* Heather Hopkins, [13] *Facebook* va en camino a convertirse en la principal puerta de entrada a la lectura de noticias en Internet. Los jóvenes cada vez más se enteran de noticias al hacerse "amigo" de un medio y de allí le llegan las actualizaciones sin tener que entrar directamente al medio. Esto, como veremos, se agudiza aún más en *Twitter*. Por cierto, esta red social tuvo un crecimiento notable en el año 2010. Esto se produjo a nivel mundial pero afectó particularmente a América Latina.

---

[11] Las estadísticas sobre la aceptación de *Facebook* por países se puede ver en el sitio *Royal Pingdom* y en este *link* en particular: <<http://royal.pingdom.com/2010/08/12/the-top-countries-on-facebook-chart/>> [consulta: 11 de noviembre de 2010].

[12] Ver: <<http://www.facebakers.com/facebook-statistics/argentina>> [consulta: 11 de noviembre de 2010].

[13] Ver: <[http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/02/facebook\\_largest\\_news\\_reader\\_1.html](http://weblogs.hitwise.com/us-heather-hopkins/2010/02/facebook_largest_news_reader_1.html)> [consulta: 11 de noviembre de 2010].

Mientras que a nivel mundial el crecimiento de quienes visitaron la red entre junio de 2009 y junio de 2010 fue del 109%, en América Latina el incremento fue de 305%. [14]

Estudios consideran que el 10,5% de las conexiones hogareñas y laborales de la Argentina han registrado entradas a *Twitter*. Indonesia, Brasil y Venezuela son los países que han registrado el mayor crecimiento.

Este último se destaca a partir de que su presidente Hugo Chávez decidió crear un perfil en la red y comenzar a comunicarse con sus simpatizantes. Sin embargo, esto generó también el efecto contrario: muchos opositores se sumaron a la red social para contestar o rebatir las afirmaciones de Chávez.

La particularidad de *Twitter* en la construcción de la opinión pública es que se trata de un soporte personalizado; se puede hacer a medida la lista de las personas a las que se desea seguir, sin importar si se las conoce o no. Así, se puede seguir a políticos, deportistas, científicos, amigos, artistas, medios de comunicación, ONGs, etc.

En la Argentina, *Twitter* ha sido adoptado por muchos periodistas, con lo cual es posible seguir, por caso, periodistas de diverso espectro ideológico y de distintos medios de comunicación. El soporte admite armar un medio personalizado. Por ejemplo, un usuario de *Twitter* podría seguir a un columnista de los domingos de un diario y leer su artículo sin comprar el diario. Asimismo, se podrían enviar mensajes sobre el artículo; seguir mensajes de otras personas que también han leído el artículo; polemizar con ellos, recibir aclaraciones o comentarios del autor del artículo y así continuar.

Este tipo de práctica no es posible en el plano del soporte tradicional. Para quienes han nacido bajo el imperio de este alto nivel de interactividad, limitarse a leer un artículo es algo estéril y aburrido.

Por caso, el prestigioso diario *The New York Times*, uno de los que condiciona la agenda de la opinión pública mundial, tiene hoy en día más seguidores en *Twitter* que el total de circulación de su edición impresa. [15]

En los Estados Unidos, según estudios recientes, los medios *online* desplazaron

[14] Ver: <[http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2010/8/Indonesia\\_Brazil\\_and\\_Venezuela\\_Lead\\_Global\\_Surge\\_in\\_Twitter\\_Usage](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_Twitter_Usage)> [consulta: 11 de noviembre de 2010].

[15] Ver: <<http://www.socialtimes.com/2010/10/report-new-york-times-has-more-twitter-followers-than-print-readers/>> [consulta: 11 de noviembre de 2010].

a los medios impresos como fuente de información por parte de la población, igualando la posición de la radio (la televisión sigue siendo la opción preferencial para recabar noticias por parte de la población). [16]

Tomando ambas redes sociales consideradas, *Facebook* y *Twitter*, la consultora TNS realizó una encuesta que abarcó a 46 países en los cuales la Argentina figuró en el quinto lugar en el uso de las mismas. [17]

Estos datos sirven como una introducción para marcar una proyección: los jóvenes, que son quienes más usan estas redes sociales, aquellos que en la Argentina tienen acceso a Internet, ya sea por conexión hogareña, laboral o celulares, lo usan ampliamente.

Por ende podemos afirmar que el desplazamiento del acceso a la información en soporte papel a formato digital, cualquiera sea la vía, es una tendencia firme y que se consolidará a futuro.

Si repasamos los marcos teóricos considerados al principio, la Web 2.0 afecta

en particular a la teoría de la *agenda setting*, ya que la misma fue pensada para estudiar estrictamente la relación medios de comunicación-sociedad en el mundo analógico.

## CONCLUSIONES

En base a lo desarrollado aquí de modo breve, podemos esbozar algunas conclusiones:

- Hay diferencias culturales, a veces profundas, entre los diversos sectores de la sociedad argentina de hoy en día.
- Los medios de comunicación acompañan los clivajes sociales.
- Los medios de comunicación social se encuentran hoy en día en un proceso de transición en el cual conviven los medios tradicionales y los medios digitales.
- Los medios tradicionales (diario, televisión, radio) siguen teniendo importancia a la hora de marcar temas de agenda en la opinión pública, pero su peso se debilita día a día.
- La conformación de temas que marcan la agenda pública es compleja ya que existen lógicas diferentes y contrapuestas.

---

[16] Los datos fueron relevados por el *Pew Research Center for the People & the Press: Americans Spending More Time Following the News Ideological News Sources: Who Watches and Why* [en línea], <<http://people-press.org/report/652/>> [consulta: 11 de noviembre de 2010].

[17] Los resultados fueron publicados por el diario *Clarín* el 15 de octubre de 2010: GONZALEZ PEREZ, Leo, *Los argentinos, quintos en el uso de redes sociales* [en línea], <[http://www.clarin.com/internet/redes\\_sociales/argentinos-quintos-uso-redes-sociales\\_0\\_353964694.html](http://www.clarin.com/internet/redes_sociales/argentinos-quintos-uso-redes-sociales_0_353964694.html)> [consulta: 11 de noviembre de 2010].

- Los jóvenes tienden a usar casi exclusivamente Internet como fuente de comunicación, información y entretenimiento.

- Las redes sociales elegidas por los jóvenes son hoy en día *Facebook* y *Twitter*.

- La comunicación, información y entretenimiento son cada vez más personalizados. En este sentido, soportes como *Twitter* facilitan una vía de información de calidad que permite saltar en parte los medios tradicionales.

En el plano de la acción, surgen pautas interesantes de cómo comprender el horizonte de la construcción de la opinión pública. A continuación se indican algunos puntos a tener en cuenta.

- El escenario es fragmentado y complejo.

- En la Argentina de hoy hay una cultura del centro, pero también culturas periféricas.

- Las lógicas son diferentes entre los nativos e inmigrantes digitales. Éstos están en desventaja ya que tienden a comprender a la Web 2.0 desde su propio mapa mental.

- Quien se queda en el escenario de los medios tradicionales para analizar la conformación de la opinión pública tendrá una visión parcial y distorsionada del presente y poca predictibilidad sobre el acontecer futuro.

- Los inmigrantes digitales que quieran participar en la Web 2.0 deben aceptar las reglas de juego propias de la lógica del mundo interactivo; de lo contrario, tendrán problemas para usar instrumentos a los cuales no están habituados.

- Quienes tengan capacidad y habilidad de desempeñarse en escenarios cambiantes, tendrán mayor facilidad para organizarse en marcos dinámicos y, por tanto, de participar con peso destacable en el debate sobre la cosa pública.