

AUDIENCIAS INTELIGENTES, AGENDAS MÚLTIPLES: ¿MÁS O MENOS DEMOCRACIA? Renovación de las formas deliberativas en la mediatización del siglo XXI

Daniel Mazzone
mazzone@ort.edu.uy.

Resumen

Este trabajo se pregunta por los cambios en la construcción de la agenda mediática y pública en la transición entre el ecosistema industrial –información y medios escasos y enunciadores únicos- y el ecosistema reticular de medios y enunciadores múltiples. El viejo monólogo informativo adquiere modalidades conversacionales con la incorporación de grandes indexadores, modalidades algorítmicas y folksonómicas propias de la reticularidad hipertextual, que contribuyen a modificar el ciclo noticioso y el circuito de las hipermediaciones. ¿La pérdida de una agenda común es un perjuicio para la democracia? ¿Las agendas múltiples implican menos deliberación pública? ¿Las formas deliberativas del siglo XXI deberían ser las del siglo XX?

Keywords: mediatización – ecosistema de medios – audiencias – agendas

1. Introdução

En el nuevo ecosistema mediático, el ida y vuelta informativo impone modalidades conversacionales que dispersan los roles del gatekeeping en un juego de medios y enunciadores múltiples que provoca algunas alarmas. La proliferación de voces y discursos introdujo novedades de enjundia en la mediatización política y condujo a dos académicos argentinos, Pablo Boczkowski y Eugenia Michelstein, a sostener la tesis de que “la pérdida de una agenda común entre medios y público perjudica a la democracia” (La Nación, 2013).

Quizá resulte excesiva la pretensión de establecer una relación causal –que sólo podría ser hipotética- entre la falta de una agenda común y el funcionamiento democrático. Pero es evidente que algo no menor se modifica con el nuevo escenario. En una investigación de 2009/10, que publiqué en 2012, lo planteé como una de las preguntas que el trabajo abría:

“Si ‘a influencia a la hora de fijar agenda es, en su mayor parte, un subproducto involuntario de la necesidad que tienen los informativos de centrarse en unos pocos asuntos cada día’ (McCombs, 2006: 53), y en un contrato que legitima a los periodistas, ¿qué se modifica con la incorporación de nuevos actores y de qué modo se legitimarán?” (Mazzone, 2012:34).

La atención devino en recurso inapreciable, dados los innumerables estímulos que desafían la ecuación espacio-tiempo de los usuarios, y gravita –entre otros factores- en la modificación del statu quo del usuario. En el ecosistema industrial los medios proponían unos pocos asuntos por día, que a su vez terminaban asimilándose en los encuentros dialógicos. “La conversación no sólo difunde las noticias –segunda etapa de la comunicación-, sino que las hace penetrar en la conciencia y ser registradas en la memoria junto con un juicio, que es una forma de participación personal” (Gomis, 1991:173).

Los públicos se adaptaron al formato basado en la escasez de espacio e información, concentrando su atención en los rubros que el menú mediático seleccionaba en cada jornada. En el nuevo ecosistema reticular se multiplican temas y enfoques con audiencias segmentadas. Minorías significativas se constituyen en medios de escasa incidencia individual, pero con capacidad para detentar una repercusión significativa en la suma de voluntades virales que da por resultado los trending topic de cada día.

En este nuevo escenario, en que el periodismo de primicias y último momento pierde relevancia, y no justifica –no al menos para todos- la inversión en recursos humanos y técnicos que demanda, la pregunta es qué se espera de los medios tradicionales. Es claro que mayor énfasis en la calidad, profundidad y originalidad. De hecho, grandes medios como The New York Times cierran su edición impresa sin aguardar la definición de procesos importantes en curso al momento del cierre. En ocasión del referéndum escocés del 18 de setiembre, el medio neoyorquino ni lo mencionó en su portada del 19, a sabiendas de que la información es ya un continuo donde la edición digital juega un papel directriz.

2. ¿Es verdad que la pérdida de agenda única afecta a la democracia?

Hace cuatro años fue una novedad que el New York Times tuviera más seguidores en Twitter que compradores del impreso. Los medios tradicionales tardaron en comprender que los usuarios pretendían leer/navegar/consumir sus materiales desde las redes y no desde las páginas institucionales.

Transcurridos cuatro años, las audiencias aspiran a más: a la información conversacional que sustituya al monólogo del editor ilustrado. Y nuevamente los medios desconocen el mensaje, y continúan utilizando las redes en forma promocional, sin interactuar de verdad.

Si la agenda única cedió espacio a las agendas múltiples, ¿se puede deducir que ello afecte a la democracia? Boczkowski y Michelstein, autores de *The News Gap: When the Information Preferences of the Media and The Public Diverge*, sostienen que sí: “la pérdida de una agenda común entre medios y público perjudica a la democracia”.

En un valiosísimo trabajo que implicó relevar “50 mil piezas de contenido online de organizaciones de noticias como *The Guardian*, CNN, *El País*, *USA Today* y *La Nación*, entre otras, de siete países (...) descubrieron que así como los medios ofrecen una gran proporción de materiales sobre hechos políticos, relaciones internacionales y noticias económicas, muchos usuarios prefieren áreas temáticas más livianas como el deporte, el espectáculo y el clima. Y que esta inclinación varía, por ejemplo, en contextos de mayor actividad política, como en períodos electorales”.

Sostienen los autores que “el riesgo de esta fijación de agenda intermitente es que, aunque las campañas electorales y las crisis gubernamentales son importantes, muchas decisiones políticas y económicas con impacto en la vida ciudadana se toman durante otros momentos más rutinarios, en los que los ciudadanos no prestan atención”. Pero ¿no es así como la política ha operado siempre?

La siguiente afirmación es la que provoca más preguntas: “La pérdida de una agenda compartida sobre temas públicos tiene como consecuencia menores niveles de deliberación pública”.

¿Acaso la conversación en las redes y otras modalidades que permite la hipertextualidad reticular, no debería considerarse como formas actuales de la deliberación? El análisis de estos dos investigadores parece valorar –quizá en exceso- el papel de los medios tradicionales en el “monitoreo de políticos y empresarios (así como en la) circulación en la sociedad de la información sobre temas de política, economía e internacionales, que son un insumo clave para la deliberación y la participación ciudadana” (Enfoques, *La Nación*)

A propósito, Henry Jenkins y Pierre Levy entre muchos otros, sostienen que los usuarios saben que no sólo la información, sino también el conocimiento se construye en términos colectivos. O sea que puede discutirse el grado de involucramiento consciente con que los públicos intervienen en la viralización de contenidos que a diario conforman los trending topic, pero es innegable la participación colectiva, asimilable a los ámbitos de interacción personal en que para Gomis se consolidaba la agenda en el ecosistema industrial. O sea que si bien se resintió el status de la agenda única y compartida, no tiene por qué inferirse que las agendas múltiples se produzcan al margen de las audiencias y de los procedimientos democráticos.

3. Folksonomy: la superación de las denominaciones genéricas masivas

Por estos días, un corresponsal en Twitter (4.000 seguidores y 25 mil Twits) se sorprendía ante los resultados de un estudio en su propia red: tres de cada cuatro twits lo conducían a nuevos medios (75%) y sólo uno (25%) a medios tradicionales.

La propia dirección de Twitter informó el 2 de octubre que se emiten 500 millones de twits por día (Clases de Periodismo). No es de extrañar que el menú de temas de Twitter de un día cualquiera, abarque tópicos disímiles, y que no se deje encerrar bajo denominaciones genéricas y masivas como Sociedad, Cultura o Política, secciones habituales del ecosistema industrial. Más que echar en falta, quizá haya que celebrar que no haya un centro ni un grupo de cúpulas que controle el tráfico informativo.

También la clasificación taxonómica dejó paso al tagging y a la folksonomía, formas de etiquetamiento intuitivo por parte de los usuarios a través de palabras clave. El nuevo tratamiento permite recircular los textos y segmentarlos de manera inteligente, de modo que la información deportiva, por ejemplo, puede aparecer también en las listas de asuntos económicos, políticos, judiciales, internacionales e incluso policiales.

A la folksonomía a menudo se la ha subestimado por su levedad y ambigüedad, pero es innegable que conlleva la eficacia comunicativa de la reticularidad que utiliza con provecho la hipertextualidad. El procedimiento mejora la performance de los textos, completa y provee información a segmentos desatendidos en el ecosistema industrial, sin que la omisión se registrara o comprendiera y por tanto, se atendiera.

Los resultados algorítmicos como el page rank o el trending topic, entre otros, junto a la folksonomía, empiezan a conformar un nuevo escenario potencialmente neutral –claro que también los algoritmos se manipulan- que aparece con capacidad de establecer agendas en el nuevo escenario hipermediático.

4. No todo es novedad en los nuevos medios

No todo lo nuevo –aun cuando sea exitoso- aporta novedades. En la investigación ya mencionada, demostré que la incidencia del HuffPost en la agenda mediática y pública ha sido nula, ya que para figurar en la grilla de lo más comentado y leído, no basta con agregar, hay que producir.

Sin embargo, según Arianna Huffington, ellos no necesitan producir información para hacer un buen producto; su participación se justifica en el plano del enfoque. En buen romance, el aporte del HuffPost consiste en proveer a los productos de terceros, el enfoque que quienes produjeron la información no supieron darle.

Sin embargo, la enunciación consiste por definición, en procedimientos que realiza el enunciador en las modalidades del decir. Son operaciones basadas en las hipótesis que cada medio se formula sobre las audiencias a las que orienta su producto. “La información es una cuestión de discurso”. Es siempre enunciación (Charaudeau, 2003:38).

El enunciador modaliza su mensaje a partir de temas seleccionados y jerarquizados para investigar. De ahí que el menú sea unívoco, un conjunto de tópicos cuya selección expresa una visión en la construcción de sentido. Cuando un agregador toma del menú de un tercero, uno y solo uno de esos temas, por motivos que el propio agregador conoce, desarticula una propuesta e incorpora el texto a una propuesta de sentido que carece de la univocidad propia del discurso informativo. Nuestra época no ha discutido lo suficiente estos procedimientos reñidos con la deontología clásica.

En mi investigación verifiqué que el HuffPost podía tomar un editorial del NYT y ubicarlo como tema de tapa con el mismo título, sólo porque el enfoque del editorialista del Times coincidía con la línea del HuffPost en el tema que trataba, a los efectos, la cuestión de los bancos, el definido archienemigo del HuffPost.

Pretender que el texto investigado y escrito por otros, cobre un nuevo sentido solo por incluirlo en un nuevo contexto informativo, parece, además de soberbio, una exageración que encubre la verdadera apropiación informática del trabajo ajeno. Demostré que el HP capturaba informáticamente informaciones de otros medios, y si bien el link conducía al sitio del cual tomaba el artículo, simultáneamente reproducía en forma automática las primeras 100 palabras (unos 700 caracteres, o sea entre el 15 y 25% de artículos que a menudo tienen 2.800 o 3.000 caracteres) con lo cual obtenía más comentarios en su propia página, que los comentarios que obtenía el NYT en la suya con su propio artículo (Mazzone, 2012:112).

Cualquiera puede generar una información; basta con tener una historia para contar y fuentes que la respalden. Cualquiera también puede agregar una noticia de otro. Lo que no todos pueden hacer es dar un tratamiento adecuado a la información. No importa si política o económica, deportiva, cultural o de espectáculos, esa que suele confundirse con liviandad, pero que también formaba parte de la portada de O Estado de Sao Paulo en el siglo XIX. En 1875, cuando se llamaba A Provincia de Sao Paulo, y hasta bien entrado el siglo XX: contenía una novela narrada en episodios (O Estado de Sao Paulo, 2000:19 y ss.).

Así como el streaming somete a los canales de televisión al desafío de desarrollar programas propios, también los medios gráficos deberán especializarse en lo que estimen ser eficaces y competentes. Esa es la vara que también deberá saltar el HuffPost.

5. Acerca de interfaces vencidas

En Interfaces, Sobre la democracia audiovisual y evolucionada, Eliseo Verón destacó que en la mediatización de lo político, que empezó en algunas sociedades en situación de monopolio manejado por el poder, “lo fundamental ha sido la progresiva autonomización de la información televisiva en relación con el poder público”. Y agregaba: “pues en las sociedades industriales de régimen democrático, la mediatización de lo político siempre es un problema de interfaz entre lo político y la información” (Verón, 1989:125).

También la multitud de nuevos medios que surgen impulsados por audiencias que se desplazan de su posición tradicional, procesa un tipo de autonomización que podría indicar que la interfaz entre la información y lo político dejó de funcionar con la efectividad de los siglos XIX y XX. Es lo que piensan Carlos Scolari y Manuel Castells:

“Estamos en una fase de transición no sabemos a qué. Antes la agenda estaba construida sobre todo por los medios masivos. Ahora hay agendas emergentes. Los trending topic nacen de interacciones de miles de personas. Sabemos también que hay trending topic piloteados. Pero empiezan a aparecer efectos de agenda que no son top down, de arriba hacia abajo, sino que son bottom up, de abajo hacia arriba.” (Scolari, 2014, La Nación).

También Manuel Castells nos recuerda que “la red de comunicación electrónica está presente en todo lo que hacemos, en cualquier lugar y en cualquier momento. Los estudios muestran que la mayoría de las llamadas y mensajes de telefonía móvil se originan en casa, el trabajo y el colegio, los sitios donde la gente suele estar, frecuentemente con una línea fija”. Y agrega algo que de tan obvio, a veces no se advierte: “la principal característica de la comunicación inalámbrica no es la movilidad sino la conectividad perpetua” (Castells, 2009:107).

En este marco de conectividad perpetua se pone a prueba el nuevo statu quo para el usuario/ciudadano, como fórmula de recambio en la preservación de la compleja institucionalidad democrática. Más que presuponer que la fragmentación de agendas podría resentir la democracia, análisis excesivamente basado en concepciones provenientes del viejo ecosistema, habría que explorar la hipótesis de que probablemente a la democracia del futuro inmediato le haga falta reciclar varios de sus componentes.

Qué sea lo que resulte dependerá de diversos factores, entre los que Castells destaca las luchas por el poder político y empresarial:

“El crecimiento de la autocomunicación de masas no se limita al nivel superior de la tecnología. Organizaciones de base utilizan nuevas formas de comunicación autónoma (...) aprovechando la capacidad de producción y distribución a bajo coste del video digital (...) Significa que existe un proceso de complementariedad que da lugar a una nueva realidad mediática cuyos contornos y efectos se decidirán en última instancia en las luchas por el poder político y empresarial a medida que los dueños de las redes de telecomunicación tomen posiciones para controlar el acceso y el tráfico a favor de sus socios y clientes privilegiados” (Castells, 2009:108).

La nueva participación política asume formas diferentes a las del siglo XX. Los nuevos activistas no se incorporan masivamente a los partidos, probablemente descreídos de sus formas

clientelistas y remotas, propias de interfaces desactualizadas. Optan por involucrarse en actividades específicas, como las de defensa y promoción de los derechos humanos, o del ambiente.

Los medios tradicionales exhiben similares dificultades porque los contratos entre los medios y sus consumidores se hacen y deshacen hoy con extrema facilidad (Verón, 1991). Mientras realizan múltiples operaciones para adaptarse al nuevo ecosistema y construir sus audiencias digitales, éstas –sus segmentos más creativos– realizan a su vez las suyas, para constituirse en medios de nuevo tipo. Esa tensión informa que los públicos están ocupados no ya en consumir la información que el periodismo de elite consideraba “dura”, sino en producir y reproducir el tipo de información que les interesa. Y en cuanto ciudadanos, se resisten a que se los consulte una sola vez por cada período electoral. El mensaje que envían es el de que permanecerán activos a lo largo de cada administración.

Parece ponerse de manifiesto que el modelo informativo de pequeñas cúpulas, estructurado en un tipo de empresa industrial, cerrada, vertical, autoritaria y centralizada –fácil de neutralizar por el poder de ciertos lobbies– es un modelo que envejece. La respuesta de las audiencias exhibe la capacidad intuitiva del público para orientarse en situaciones adversas.

El periodismo de calidad o referencia ha sido siempre de interés minoritario, pero parece claro que grandes medios del tipo de *The Economist*, *The New Yorker*, *The New York Times* o *The Guardian*, entre muchos otros, se relegitiman ante los nuevos públicos. Al mismo tiempo, debe reconocerse que exhiben la fatiga de sus enormes esfuerzos por aggiornarse, frente a una realidad que les dice, una y otra vez, que todo lo que se haga parece insuficiente.

Pero además, el viejo periodismo de calidad ya dio muestras reiteradas de agotamiento, como marcan los anti-ejemplos de Jimmy Savile, Lance Armstrong, *News of the World* (Rupert Murdoch), tres recientes escándalos –entre muchos– ocultados largamente a los lectores. ¿Pereza para informar sobre personajes queridos por el público? ¿Temor a salirse del mainstream y provocar el enojo de los lectores?

El cambio es trascendente para los países democráticos en general, pero es fundamental para aquellas sociedades que se encuentran bajo regímenes autoritarios (Cuba, Norcorea) o bajo poderes hegemónicos que someten a los medios a tutela (China, Irán, Venezuela, Ecuador).

6. En síntesis

La formulación de agendas múltiples se relaciona con la nueva actividad masiva de las audiencias, pero también con las capacidades algorítmicas manifestadas en el page rank y trending topic. ¿Cómo analizar con eficacia los cambios en la mediatización política, prescindiendo de la reticularidad y la hipertextualidad?

Afirmar que las agendas múltiples perjudican a la democracia, no sólo es improbable; atribuye a la formación de agendas múltiples una falta de deliberación y de procedimientos democráticos que no advierte que la deliberación actual pueda llevarse a cabo con nuevas modalidades. Y también deja de constatar que aun en su multiplicidad y dispersión, las nuevas agendas registran una alta participación de medios referentes como el NYT o *The Guardian*.

La cuestión central pasa no tanto por determinar si la agenda es única o múltiple, sino por la forma en que se la produce. El periodismo de calidad, en cuya renovación participarán de una manera u otra los usuarios, seguirá teniendo una gran influencia. Porque así como vemos que la agregación no agrega valor informativo, y por tanto el HuffPost si bien aparece en los rankings de usuarios únicos, no aparece en las agendas, del mismo modo, el NYT, si bien algo más rezagado en los ranking de usuarios, es uno de los mayores animadores de las nuevas agendas.

Así como las audiencias manifiestan su disconformidad con el viejo periodismo de calidad, también, en cuanto ciudadanos, se rebelan contra la vieja política que los consultaba sólo una vez

por período electoral. No se percibe en esta nueva actitud de las audiencias ciudadanas, nada que haga peligrar la democracia. Las agendas múltiples también son compartidas y producto de intensa elaboración colectiva.



Referências

BOCZKOWSKI, Pablo y Michelstein, Eugenia – 2013 – *La pérdida de una agenda común entre medios y público perjudica a la democracia*. Suplemento Enfoques, La Nación, 1 de diciembre, Buenos Aires.

CASTELLS, Manuel – 2011 – *Comunicación y poder*, Alianza, Madrid. Primera edición: 2009.

CLASES DE PERIODISMO – 2014 - <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/10/02/crean-laboratorio-que-analizara-cada-tuit-publicado-en-twitter/>

CHARAUDEAU, Patrick – 2003 – *El discurso de la información*. La construcción del espejo social, Gedisa, Barcelona

GOMIS, Lorenzo – 1991 – *Teoría del periodismo*. Cómo se forma el presente, Paidós, Barcelona.

MAZZONE, Daniel – 2012 – Huffington Post vs. New York Times ¿Qué ciberperiodismo? La Crujía, Buenos Aires.

O ESTADO DE SÃO PAULO – 2000 – *Páginas da História*. Una coletânea das primeiras páginas do jornal O Estado de S. Paulo nos seus 125 anos de história, Moderna, Sao Paulo

SCOLARI, Carlos – 2014 – *Los partidos políticos, los sindicatos y la escuela son interfaces en crisis. Hay que rediseñarlos*. Suplemento Enfoques, La Nación, 24 de agosto, Buenos Aires.

VERÓN, Eliseo – 1998 – *El Nuevo espacio público*, en Ferry, Jean-Marc, Wolton, Dominique y otros, Gedisa, Barcelona. Primera edición en francés, 1989.

VERÓN, Eliseo – 2005 – *Fragments de un tejido*, Gedisa, Barcelona.