



Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo A. Podestá"
Repositorio Institucional

Las redes sociales como atajo para llegar a nuestro público específico: El caso de la Universidad de Lomas de Zamora

Año
2018

Autores
Cristti, Noelí y Naón, Gustavo

Este documento está disponible para su consulta y descarga en el portal on line de la Biblioteca Central "Vicerrector Ricardo Alberto Podestá", en el Repositorio Institucional de la **Universidad Nacional de Villa María**.

CITA SUGERIDA

Cristti, N. y Naón, G. (2018). **Las redes sociales como atajo para llegar a nuestro público específico: El caso de la Universidad de Lomas de Zamora**. Congreso REDCOM. Primer congreso latinoamericano de comunicación de la UNVM. Comunicaciones, poderes y tecnologías: de territorios locales a territorios globales. Villa María: Universidad Nacional de Villa María



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional

Las redes sociales como atajo para llegar a nuestro público específico: El caso de la Universidad de Lomas de Zamora

Con poco espacio para temas locales, los medios tradicionales que consume el público de la Universidad representan un obstáculo para la llegada del mensaje. Las redes sociales se presentan como respuesta.

Noelí Cristti - Universidad Nacional de Lomas de Zamora

noelicristti@gmail.com

Gustavo Naón - Universidad Nacional de Lomas de Zamora

gustavonaon@gmail.com

Introducción

Desde el comienzo de la Modernidad la Opinión Pública estuvo fuertemente ligada con los medios de comunicación. Desde el “público informado” que compone esa primera Opinión Pública de la Ilustración hasta nuestros días, los medios ocuparon un lugar central en la discusión.

El Siglo XX trajo cuantiosos trabajos teóricos y de campo que intentaron comprender el peso e influencia de los medios en la gente.

Se trataba de entender la forma en que se influía en la OP. Desde la linealidad del modelo estímulo – respuesta planteado por la Teoría de la Aguja Hipodérmica, cada una de las corrientes le dio mayor o menor capacidad de influencia a los medios de comunicación. Efectivamente se pasó de esa primera etapa de efectos poderosos a un paradigma de efectos limitados. *“Hasta llegar, en los años sesenta y setenta, a la conclusión de que existían efectos poderosos bajo condiciones limitadas”* (Aruguete 2009)

En la actualidad, distintos actores políticos y sociales se encuentran en la pugna por imponer sus puntos de vista o “issues” en la agenda, con el objetivo de ejercer algún tipo de influencia en la Opinión Pública.

En ese sentido, cuando nos preguntamos por la forma en que el público forma sus opiniones, vemos nuevamente la importancia de los medios de comunicación.

Ante una realidad inabarcable en su totalidad, los medios de comunicación se transforman precisamente en eso: MEDIOS, que nos ofrecen una

representación de la realidad. Elisabeth Noelle Neumann distingue para la Opinión Pública dos fuentes de información:

“(...) dos fuentes de que disponemos para obtener información sobre la distribución de las opiniones en nuestro medio: la observación de primera mano de la realidad y la observación de la realidad a través de los ojos de los medios” (Noelle Neumann, 1992).

Aceptando esta premisa y los postulados de la Teoría de la Agenda Setting, podemos entender que para las instituciones llevar su discurso a los medios de comunicación es la manera fundamental de ejercer una influencia en la Opinión Pública.

En este punto, los actores que buscan instalar sus temas en agenda, tienen que tener en claro dónde se encuentra su público, a fin de no malgastar esfuerzos. La pregunta fundamental es ¿EN QUÉ MEDIO SE ENCUENTRA MI PÚBLICO? ¿A través de qué medios se informa mi público?

La realidad como construcción

Para analizar los efectos que los medios tienen sobre la Opinión Pública, es necesario acordar que la realidad es percibida en forma mediada y no directa. Diversos autores ahondaron sobre el tema. Walter Lippmann fue el predecesor, cuando en 1922 publicó el libro que cincuenta años después serviría de base para teorías sobre el rol de los medios en la formación de la opinión.

En efecto, Lippmann considera que resulta imposible para cualquier ser humano abarcar la totalidad de la realidad de forma directa, a la vez que todas las personas forman opinión sobre cuestiones que no están ligadas a su cotidianidad en base a lo que otros le cuentan sobre el asunto.

“Nada puede evitar que nuestras opiniones abarquen más espacio y tiempo y cosas de las que podemos observar directamente. Por lo tanto nuestras opiniones son la reconstrucción de lo que los otros han narrado y nosotros hemos imaginado”. (Lippmann 2003)

Es importante resaltar que para el autor lo que las personas terminan percibiendo como la realidad del mundo es lo que él llama “pseudoambiente”.

“Por una parte oímos hablar del mundo antes de verlo, y por otro, imaginamos la mayor parte de las cosas antes de experimentarlas. Como resultado, todas esas ideas preconcebidas gobernarán casi por completo nuestro proceso íntegro de percepción” (Lippmann 2003)

En ese sentido, el intelectual señala a los medios de comunicación como los principales creadores de esas imágenes mentales que van formando el “pseudoambiente” que las personas toman como realidad, y al cual reaccionan y dirigen sus conductas. *“Las noticias no son un espejo de las condiciones sociales, sino la comunicación de algún aspecto que se impone por sí mismo”.* (Lippmann 2003)

La consideración que Lippmann aporta sobre los medios de comunicación es retomada por dos teorías que en la década del '70 dirigen el cambio de paradigma sobre los efectos que había dominado los estudios sobre comunicación por más de 30 años.

La teoría de la Espiral de Silencio y de la Agenda Setting desplazan lo que se consideraban los efectos indirectos de los medios, tendencia inaugurada por los trabajos de Paul Lazarsfeld (1944), quien junto a Bernard Berelson y Hazle Gaudet, analizó la formación y evolución de la opinión pública durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940.

Los resultados de las entrevistas realizadas en Erie County y publicadas en el libro *"The people's choice. How the voter make up his mind in the presidential campaigning"*, dejaron constancia de *"la incapacidad de los medios de modificar la actitud de la opinión pública frente a otros agentes sociales"* (Aruguete 2016)

La idea de que los medios no tenían los efectos poderosos que se habían postulado en las primeras investigaciones sobre comunicación durante los años '20 y que habían dado lugar a la teoría de la Aguja Hipodérmica, dominó el campo de la opinión pública hasta la década del '60. Fue entonces que *"mediante estudios experimentales, se hallaron evidencias de que, en el largo plazo, la postura de los medios sobre los asuntos no sería tan inofensiva y podría dar lugar a efectos más duraderos"* (Lord, Ross, Lepper, 1979, citado en Aruguete 2009)

Entre esos trabajos se destaca la investigación de Maxwell McCombs y Donald Shaw realizada en 1968 en Chapel Hill y que dio lugar a la teoría de la Agenda Setting.

La conclusión mostró un alto grado de correlación entre los temas destacados en la cobertura noticiosa (política exterior, ley y orden, política fiscal, política de bienestar y derechos civiles) y los mencionados por la gente. *"Demostraron empíricamente que los asuntos destacados en la cobertura noticiosa con el tiempo se instalan como cuestiones importantes en la mente del público"* (Aruguete 2009)

Por su parte, Elisabeth Noelle Neumann también retoma esta idea de Lippmann sobre las imágenes mentales, y destaca que *"la observación del entorno tiene dos fuentes"*: la experiencia directa y la información que recibe sobre su entorno a través de los medios. (Noelle Neumann 1979).

Entender que la realidad percibida por las personas es una construcción, y que gran parte de ese constructo depende de los medios de comunicación, ayuda a comprender que para los actores políticos, entendidos éstos como todas aquellas personas, grupos o instituciones que actúan en el espacio público, la posibilidad de incidir en lo que los medios transmiten es una forma de "direccionar" la opinión pública en su favor.

La lucha por la imponer la agenda

Poder fijar asuntos en la agenda pública significa tener la capacidad y la oportunidad de instalar temas de conversación. Los temas y los asuntos que la gente habla entre sí durante su vida cotidiana configuran la Opinión Pública.

“Cuando la gente habla entre sí y pone en circulación sus opiniones en el espacio social, contribuye a la formación de un tejido social específico, intangible y a la vez aprehensible para casi todos. Ese plano de la vida social constituido por las opiniones que las personas emiten y circulan entre ellas es llamado opinión pública” (Mora y Araujo 2012)

No existe una definición exacta y con el acuerdo suficiente sobre lo que es la Opinión Pública. Pero la noción de “conversación” que desarrolla Mora y Araujo cuenta con el consenso suficiente para ser tomada. En el intercambio de las personas se desarrolla y manifiesta la Opinión Pública.

Las personas conversan y vierten sus opiniones en el espacio público generando un clima de opinión. Los asuntos sobre los cuales debaten en los encuentros más cotidianos son variados, pero cuando se conversa sobre asuntos públicos, aquellos que tienen la suficiente relevancia como para ser parte de ese intercambio son, en su mayoría, los impuestos por la agenda mediática.

La forma en que la comunicación interpersonal y la agenda mediática se influyen mutuamente es una cuestión sobre la que aún no hay un acuerdo firme. Aruguete indica en el mismo libro:

“Según la hipótesis de la agenda setting, si la importancia que los medios dan a ciertos temas fuera retomada por los individuos en sus conversaciones, habría un refuerzo del efecto mediático. Si, en cambio, los individuos discutieran sobre temas no contemplados en las agendas informativas, tales conversaciones serían una fuente de información alternativa a la mediática”. (Aruguete 2016)

Existen numerosos trabajos que respaldan la primera opción, las personas conversan mayormente sobre los temas con más amplia cobertura mediática. Si se toma como conversación pública las redes sociales, se puede observar que son los medios de comunicación los que imponen los temas, aunque hay casos en los que las redes funcionan como fuente alternativa de información, e incluso termina la agenda pública imponiendo el tema a la agenda mediática.

En efecto, la información que circula, además de guiar los temas de conversación, son parte constitutiva de las opiniones. Según Mora y Araujo (2012) las mismas contienen un componente que estaba previamente en la mente del sujeto, llamado predisposición, y otro aspecto externo que se agrega que es la información.

El control sobre la información que circula, y sobre la cual las personas van a conversar y tomar para emitir sus opiniones, es el control de la agenda mediática.

En este sentido es que toma relevancia la definición de Comunicación Política que la entiende como el intento de control de la agenda pública (Elizalde y

Riorda 2013), en tanto su objetivo es la construcción de consensos que legitimen las acciones de gobierno.

Según los autores citados cuando la “*percepción de eficacia gubernamental desciende*” comienza a actuar la comunicación política “*sea para legitimar un problema que requiere una determinada dirección, sea para legitimar una respuesta pública cuando la dirección es entendida como inadecuada una vez que ya se ha dado*” (Elizalde y Riorda 2013)

Siguiendo esta línea, la Opinión Pública actúa como control social y como garantía de legitimación.

Instituciones como actores políticos

La lucha por la imposición de la agenda no se agota en el gobierno y la oposición. Los trabajos sobre Opinión Pública que no se centran en la política, suelen estudiar las estrategias de lo que se podría denominar “grupos de presión”, asociaciones u organizaciones no gubernamentales, y las entidades especialmente dedicadas al *lobby* de ideas: los *think tanks*.

Sin embargo, existen numerosas instituciones que también participan de la conversación pública y buscan poner en el foco de la discusión sus ideas, posturas, concepciones. Pueden ser asociaciones profesionales, gremios, entidades empresarias, instituciones educativas.

En efecto, en la última década se comenzó a profesionalizar el área de Comunicación de todo este tipo de instituciones.

Los objetivos que persiguen como actores públicos pueden agruparse de la siguiente manera:

- a- Participar de la discusión proponiendo líneas de acción para la implementación de distintas políticas públicas. Esto puede hacerse directamente siendo parte del debate legislativo o indirectamente a través de la movilización de la opinión pública para ejercer presión.
- b- En la misma línea, la defensa del grupo representado ante un cambio en la realidad política. Llámese la aprobación de nuevas leyes que perjudican al sector representado o una campaña de desprestigio. Sirva como ejemplo la reacción de los Colegios de Abogados ante la Reforma de la Ley de ART y la campaña de descrédito que se inició con las declaraciones del presidente Mauricio Macri sobre “la mafia de los juicios laborales”.¹
- c- La construcción de identidad a través de consensos a fin de mantener la adhesión de su público. En este punto, su tarea es similar a la que Mario Riorda le asigna a la comunicación política gubernamental..

¹ En junio de 2017, mientras se debatía la reforma de la Ley de Riesgos de Trabajo, en declaraciones en Casa Rosada el presidente Mauricio Macri se refirió a cómo la alta tasa de litigiosidad del fuero laboral afectaría la creación de empleo, acusando al entonces diputado Héctor Recalde de liderar un grupo al que calificó de “mafia de los juicios laborales”.
<https://www.lanacion.com.ar/2033069-macri-denuncio-una-mafia-de-juicios-laborales-y-senalo-a-recalde-como-responsable>

Los dos primeros puntos coinciden con las definiciones de *Think Tanks* recolectadas por Antonio Castillo Esparcia y Emilia Smolak Lozano en su trabajo sobre la estrategia digital de estos grupos en España.

“Mc Gann (2011) define a los Think Tanks como organizaciones de investigación, análisis e implementación de políticas públicas, que generan estudios, análisis y recomendaciones con respecto a las cuestiones nacionales e internacionales, y que facilitan a los involucrados en la política y a la sociedad en general para tomar decisiones informadas sobre política pública” (Castillo y Somolak, 2016)

Castillo agrega a esta definición el componente comunicacional: “(los Think Tanks) realizan propuestas de actuación política a los órganos institucionales mediante estrategias de comunicación directa o indirecta, como es el acceso e influencia sobre la opinión pública” (Castillo 2009)

Influir en la opinión pública significa buscar consensos alrededor de los cuales se pueda sostener la legitimidad de la autoridad. Victor Sampedro y Jorge Resina sostienen “A partir de Maquiavelo y su manual para <<hombres de Estado>>, El Príncipe, la tarea de gobernar exige gestionar la imagen y las relaciones públicas” (Sampedro Y Resina, 2010)

Según estos autores, “Toda estructura de poder sólo puede mantenerse en el tiempo mediante el consenso” por lo que la “construcción” y “gestión” de la opinión pública constituyen un “mecanismo básico para alcanzar y mantenerse en el gobierno” (Sampedro Y Resina, 2010)

Pero los gobiernos no son los únicos que buscan mantenerse en el poder. En la mayoría de las instituciones, sus autoridades tienen la misma meta.

De todas formas, lo que se revela, es que el manejo de la opinión pública es condición para la gestión gubernamental o administrativa.

El rol de los medios y la web como respuesta

Si la gestión de la opinión pública se convirtió en requisito de las administraciones, y los medios se constituyen como “constructores de realidad”, entonces la gestión de la opinión pública comienza en la intervención en los medios. Es ahí donde se pugna por el control de la agenda: De qué se va a hablar y cómo se van a encuadrar esos temas.

En su trabajo, Sampedro Y Resina recuerdan la idea de Lippmann para quien

“la opinión pública era un producto manufacturado y manipulado por la elites, que generaban <<imágenes en nuestra mente>> (marcos discursivos)”, para luego señalar que Internet rompió con esa capacidad casi exclusiva de los medios de comunicación de imponer temas y encuadres” (Sampedro Y Resina, 2010).

“Internet es un medio personal y dialógico que cuestiona de raíz la representación periodística, demoscópica y electoral de la opinión pública. Cuando todos y cada uno de los ciudadanos pueden actuar como un medio de comunicación en potencia; entonces puede expresar cotidianamente su propia opinión, individual y colectiva sin apenas intermediarios ni censura previa. Puede reformular e impugnar los retratos que medios, sondeos y urnas proyectan sobre él” (Sampedro Y Resina, 2010)

En efecto, la ilusión de Internet como proceso democratizador tuvo eco en la teoría de la Agenda Setting. Según Natalia Aruguete (2016), Donald Shaw y sus colegas asumieron que las nuevas tecnologías “han puesto en manos de los ciudadanos la posibilidad de recoger y compartir información, y pueden saltar a los periodistas u otros profesionales”.

En ese sentido, continúa la especialista, Maxwell McCombs admite que ciertos estudios sobre establecimiento de agenda desafían sus hipótesis.

“Algunos especulan que internet generó una mayor diversidad de fuentes de noticias con poco consenso sobre los temas (elegidos para integrar la agenda mediática), una situación que podría alterar el establecimiento de la agenda, tal como lo conocemos” (Coleman et al, 2009. Citado en Aruguete 2016).

La mayoría de los estudios citados por Aruguete (2016) indican que la mayor capacidad para establecer la agenda sigue estando en manos de los periódicos, más que de los blogs y las redes sociales, además de que se demostró que existe una gran concentración en el ciberespacio.

Si bien las nuevas tecnologías no resultaron ser ese espacio utópico de intercambio horizontal sin restricciones, sí trajeron aparejados algunos cambios. Sampedro Y Resina (2010) creen que internet “ha potenciado las dimensiones discursivas de una esfera pública hasta entonces gestionada por periodistas, encuestadores y políticos”.

El público se muda

Cualquier decisión estratégica para la gestión de la Opinión Pública debe elegir cuidadosamente en qué medio intervenir.

Desde la aparición de internet hasta hoy, la migración de público se fue incrementando, sobre todo porque los nativos digitales ya son adultos, aunque también se advierte, que las personas de mayor edad comienzan a utilizar las nuevas tecnologías para informarse.

En 2016 Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski realizaron una encuesta a una muestra representativa de 700 personas en la Ciudad de Buenos Aires y el Conurbano bonaerense para conocer los medios que utilizan para informarse:

“...la televisión es el medio que las personas encuestadas mencionan con más frecuencia como puerta de acceso a las noticias. El 94% de los entrevistados dice usar la televisión como fuente de noticias. Hay una leve diferencia por grupo etario: aumenta del 90% entre los menores de

treinta años al 98% para los mayores de sesenta". (Mitchelstein y Boczkowski, 2017)

Según el Digital News Report 2017 elaborado por Reuters, los medios online fueron mencionados en un 92% como fuente de noticias. Este porcentaje incluye redes sociales, que por separado ocupan el tercer lugar (74%). La televisión continúa con un lugar privilegiado: 81%. Bastante por detrás, los medios impresos 45%.

Internet, con las redes sociales a la cabeza, se convirtió en una herramienta poderosa para saltar la barrera de los grandes medios tradicionales en el contexto que se analizará a continuación.

El caso de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora

La Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ) es una institución educativa de fuerte historia e influencia en la región suroeste del Gran Buenos Aires, especialmente Lomas de Zamora, donde está asentada, y los partidos vecinos de Esteban Echeverría y Almirante Brown.

Nacida en 1972, fue la primera universidad del Conurbano. La UNLZ es hija del llamado Plan Taquini, un proyecto presentado en 1968 por el entonces decano de la Facultad de Farmacia y Bioquímica de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Dr. Alberto Taquini (h).

Una encuesta realizada en 2015 a sus estudiantes da cuenta de un fenómeno que también podría hacerse extensible a la ciudadanía de la región en general: sus principales fuentes de información son medios nacionales (radio, televisión y diarios impresos y online).

En concordancia con lo señalado por el informe de Reuters (2017) y por la encuesta de Mitchelstein y Boczkowski (2017), la televisión continúa en primer lugar en términos de consumo: el 84% de los encuestados miran tv, mientras el 77% afirmó leer diarios (el estudio no discriminó entre las versiones impresa y digital) y el 65% escucha radio.

El cuestionario realizado por la Universidad a sus alumnos indagó también en cuáles eran específicamente esos medios.

En el caso de los diarios se separó entre los de tirada nacional y los locales. El más elegido fue Clarín (63%), seguido por La Nación (35%), Infobae (13%) y Página 12 (13%).²

Llamó la atención que solamente un 10 por ciento manifestó leer además diarios locales. Los diarios más mencionados fueron Info Región (24%), La Unión (12%) y La Tercera (9%).

² La encuesta solicitaba que se eligieran dos diarios.

Es necesario destacar que Info Región es un diario que se produce en el Laboratorio de Medios de la Facultad de Ciencias Sociales desde 2004, y La Unión es un diario histórico de Lomas de Zamora, que cerró y volvió a abrir con financiamiento del Municipio.

La distribución de ambos periódicos era gratuita (en el caso de Info Región, dejó de salir impreso en 2015) en las zonas céntricas del Partido de Lomas.

Para la radio, la realidad es similar: Predomina la escucha de emisoras radicadas en Capital Federal frente a las locales.

Encabeza el listado de preferencias FM Hit con 14%, seguida por FM 100 y Radio Disney, con diez puntos porcentuales cada una. Solamente uno de cada diez encuestados manifestó escuchar una radio local, y en ese caso se trató siempre de Radio Región, la emisora que junto al diario Info Región se produce en el Laboratorio de Medios de la Facultad de Ciencias Sociales.

Finalmente, para la televisión no hay ninguna mención a canales locales. Los más vistos son Telefe con 33%. Bastante por detrás Canal 13 (16%), y Tv Pública y Fox con (7% cada uno).

El escaso consumo de medios locales entre los estudiantes de una universidad del Conurbano, puede explicarse por cuestiones geográficas. El Digital News Report de Reuters es un estudio a nivel país, por lo que incluye el comportamiento de provincias y ciudades alejadas de la Capital Federal, donde las señales porteñas no llegaban tan fácilmente y permitió a los canales y radios locales afianzarse.

En el caso del conurbano, no es necesario contratar servicio de cable para ver los canales de Capital, y las antenas de radio captan perfectamente las emisoras, especialmente de gran potencia, que allí funcionan.

Si bien internet permite escuchar radios online, ver programas de televisión o leer portales locales, ya está arraigado en el comportamiento de los habitantes del Conurbano el consumo de medios nacionales.³

En los medios nacionales, el espacio para noticias de instituciones locales es reducido, ya que se compite con actores y temas nacionales, provinciales y de la Ciudad de Buenos Aires.

Por citar sólo un ejemplo, en el primer semestre de 2017. La web del diario La Nación publicó 62 noticias sobre Lomas de Zamora, de las cuales 41 fueron sobre hechos de inseguridad y sólo una relacionada a la Universidad.⁴

³ Este tema podría ampliarse con una encuesta de consumos informativos y culturales en todo el Conurbano bonaerense. No existen datos sobre el asunto, por lo que es una cuenta pendiente, ya que la obtención de esta información sería de gran importancia para el trabajo de las áreas de comunicación de gobiernos e instituciones locales.

⁴ El artículo “El bisabuelo que se convirtió en el gurú tecnológico de la familia”, hace referencia al programa Universidad para la Tercera Edad (Unite) de la Facultad de Ciencias Sociales. <https://www.lanacion.com.ar/2001016-el-bisabuelo-que-se-convirtio-en-el-guru-tecnologico-de-la-familia>

En este contexto, la Secretaría de Comunicación de la Universidad plantea una estrategia que privilegia la comunicación online en general, y a través de redes sociales. Si bien no prescinde de los medios tradicionales, los utiliza en contadas ocasiones.

El titular del área de Comunicación de la UNLZ, Gustavo Naón, reconoce que la situación con los medios nacionales representa una dificultad. *“En los medios nacionales la llegada es muy menor que en los de la región. La universidad sale en las noticias por cuestiones vinculadas a actores de la universidad y su accionar”*, explica.

Se refiere a distintas autoridades que también tienen participación en la política nacional o provincial.

La relación con medios locales es en general buena. *“Los medios de comunicación de la región no son tantos, tenemos buena llegada, nos dan espacio”*, sostiene y agrega: *“En general la comunicación es efectiva, la información sale publicada como la secretaría lo diseñó. Lo cual es una tranquilidad para nosotros”*.

La comprensión de esta situación llevó a la Secretaría a volcar los esfuerzos y el trabajo a la comunicación online, pero sin descuidar el contacto con los medios tradicionales, especialmente cuando hay objetivos políticos de las autoridades universitarias.

“Estamos determinados por el nivel político, las autoridades a veces solicitan por cuestiones que nos exceden, tener presencia en los medios”, detalla Naón.

El trabajo diario lleva un análisis para la toma de decisiones, también. *“Hay momentos que evaluamos que ciertas novedades no tienen relevancia suficiente para salir en un medio de comunicación, que alcanza con que se disemine por la comunidad universitaria por medios propios”*, indica y agrega: *“Otras sabemos que el acontecimiento tiene carácter de noticia”*.

Los ejes de la comunicación

La comunicación de la Universidad podría dividirse en dos ejes centrales: la que se mantiene con el público específico: estudiantes, aspirantes al ingreso, docentes, trabajadores y autoridades, y la que tiene como objetivo a la comunidad en general.

La meta con el público específico es mantener una relación fluida, concibiendo a la comunicación como un servicio. De esta forma se privilegia brindar información útil para el recorrido universitario.

Para ello, desde el comienzo se trabajó en generar canales propios de comunicación. Cuando la Secretaría se creó en 2012, la página web de la UNLZ se encontraba desactualizada, por lo que el primer paso fue renovarla y cargar toda la información que los estudiantes y aspirantes al ingreso buscaban.

En ese mismo año se crearon las cuentas de Facebook y Twitter, aunque no representó el centro de la estrategia comunicativa en ese primer momento.

En la encuesta realizada en 2015, un 16% de los entrevistados manifestó no visitar la página web de la Universidad. Un 9,3 por falta de interés y un 7,3 por desconocimiento.

Similares números se registraron cuando se consultó por la visita a la página web de la Facultad en la que cursaban.

En consonancia con este dato, desde la Secretaría de Comunicación reconocen que en la actualidad *“la web es casi obsoleta, lo dinámico es la red social”*.

“Antes la web era el anclaje” para publicar la información, asegura Naón y añade: *“Hoy es casi imposible que se publique en la página y no en las redes sociales”*.

Entonces, si el público no estaba en los medios locales, pero una parte importante tampoco estaba en la web de la Universidad, había que replantear la estrategia.

La primera intuición era clara: Había que enfocar el esfuerzo en las redes sociales. Para 2013 la Página de Facebook contaba con sólo 4 mil seguidores. Hoy, en febrero de 2018, ese número aumenta a 46.727.

El crecimiento en twitter fue menor, aunque también sostenido. Y desde 2017 también se abrieron cuentas en Instagram y LinkedIn.

Esta decisión no responde solamente a la tendencia que viene en aumento. La Secretaría de Comunicación de la UNLZ relevó las redes sociales más utilizadas por sus estudiantes.

Los resultados coinciden con la mayoría de las mediciones. Según el Digital News Report (2017) elaborado por Reuters, las redes sociales más utilizadas son Facebook, WhatsApp, You Tube y Twitter.

Por su parte, nueve de cada diez alumnos de la UNLZ utilizan Facebook. You Tube es usado por el 43%, Instagram (31%), Twitter (28%) y LinkedIn (6%). Solamente 4 de cada 100 no tiene cuenta en ninguna red social.

De esta manera, las redes sociales se transforman en un “atajo” para poder llegar tanto a su público específico, como a la sociedad en general.

Para los estudiantes y trabajadores de la Universidad, las redes sociales son pensadas como un servicio. Si bien, el secretario reconoció que no se trabaja con una estrategia establecida, reconoce que intentan constantemente entender la lógica de este tipo de comunicación. *“Las redes sociales son muy disímiles a otras herramientas, en especial se trata de conversación permanente”*.

La Fan Page de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora tiene una tasa de respuesta del 75%⁵, en cuanto a los mensajes recibidos por Messenger. Desde la Secretaría destacan también que tienen como objetivo mejorar ése número e incrementar la interacción en los comentarios de los posteos. Para eso, no solamente se busca dar respuesta a los requerimientos de información, sino que también se incentiva la participación de otros seguidores, para que sean ellos quienes brinden los datos solicitados (horarios de cursada, sitios donde se realizan los trámites, etc).

Las redes sociales como herramienta de comunicación con la comunidad universitaria es sólo uno de los ejes en la estrategia de comunicación de la UNLZ.

Una vez que lograron afianzarse como el canal de intercambio con alumnos, aspirantes, docentes y trabajadores de la institución, la decisión fue comenzar a hablarle a la comunidad en general.

La idea fue contar *“la identidad” de la UNLZ y también la postura política*. *“El trabajo era llegar a un público que no nos conocía y para eso las redes sociales fueron un atajo”*, insiste Naón.

En la Fan Page una de sus primeras publicaciones es una nota sobre la Visión y la Misión de la institución. Allí se destaca que *“la Universidad Nacional de Lomas de Zamora entiende a la Educación como un bien social que debe ser garantizado a todos los habitantes del país”*. Para ello se basa en cinco ideas: inclusión, extensión, desarrollo científico, calidad académica y valores.

Estos cinco conceptos responden al perfil que las autoridades decidieron tomar, y en base a los cuales desarrollaron acciones concretas de gestión como la apertura de Escuelas de Oficios en los barrios, el programa La Universidad es Posible que visita escuelas secundarias públicas y privadas llevando orientación vocacional a los alumnos del último año, y el programa de estimulación científica “Lomas Cyt”, que utiliza fondos propios para financiar proyectos de investigación.⁶

La Secretaría de Comunicación de la UNLZ también tomó estas líneas directrices y adaptó su labor a las mismas.

Tanto en su web como en las redes sociales se busca contar el trabajo sobre inclusión, investigación y extensión que no tiene lugar en los medios tradicionales.

Así, la apertura de los talleres de oficios y otros cursos cortos de capacitación que dictan las Facultades de la UNLZ llegan a un mayor número de personas que pueden aprovecharlos.

También con la difusión del Programa La Universidad es Posible, se incrementaron los pedidos de visitas a las escuelas para brindar orientación vocacional.

⁵ Este porcentaje es informado por las estadísticas de Facebook.

⁶ Para más información sobre la gestión de la UNLZ, se puede visitar la página www.unlz.edu.ar

Según el secretario de Comunicación, la idea de la UNLZ es ser una “*universidad de puertas abiertas*”. La inclusión como línea de acción fue el primer paso. Ahora, el equipo se enfoca en la comunicación de la labor científica y extensionista de la institución.

Transmitir la identidad de la Universidad al resto de la sociedad es una tarea compleja que implica imponer sus propias concepciones en la agenda pública. Pero si se habla de agenda pública en tanto temas y significados que circulan por el espacio público, quizás la respuesta a la dificultad planteada emerja de la idea que presentan Sampredo y Resina y ya no sea correcto pensar “*en una esfera pública como único espacio, ni ya es posible ni deseable pensar en términos de un único público*”. (Simone M. citado en Sampredo y Resina 2010).

Los autores insisten en que “*la esfera pública entendida como un espacio homogéneo e integrado, se ve cuestionado por la pluralidad de públicos, e incluso, la existencia de <<contrapúblicos subalternos>> que, más allá de rescatar sus visiones del mundo, crean oportunidades de debatirlas y reinventarlas*” (Sampredo y Resina 2010).

En ese sentido, podría considerarse a la comunidad universitaria de la UNLZ y a la sociedad en general de su zona de influencia como una “*Esfera Pública Periférica*” (Sampredo y Resina 2010).

En el trabajo citado explican:

“Existen no una, sino varias esferas públicas: la central (y mayoritaria) rodeada de otras muchas periféricas (y minoritarias). La primera tiende al consenso: a consentir el poder asentado (...) Contaría con más recursos para ser hegemónica y se caracterizaría por estar poco abierta a la participación directa y horizontal. En cambio, las esferas públicas periféricas se componen de distintos colectivos y comunidades de la sociedad civil. Ofrecen incentivos a la participación, contrarrestando las exclusiones provocadas en la central” (Sampredo y Resina 2010).

En este caso, la Esfera Pública Central (EPC) se ocuparía de ciertos temas de agenda, mientras que las distintas esferas públicas periféricas tendrían sus propias agendas referidas a problemáticas locales o alternativas, o ambas.

Es así que la UNLZ puede considerarse un actor de peso en la esfera pública de la zona sur del Conurbano bonaerense. La meta de “*meterse en la conversación pública*” que mencionaron desde la Secretaría de Comunicación, significa marcar agenda en esa esfera pública periférica.

Es importante esta división a nivel estratégico: Si la pelea por la agenda no es en el ámbito de la Esfera Pública Central, los esfuerzos estarán concentrados en un objetivo local, que además, dará mejores resultados.

Como se argumentó, la imposición de la agenda pública está en gran medida determinada por los medios de comunicación. Pero, en una esfera pública en la que sus integrantes manifiestan informarse mayormente a través de medios nacionales, los cuales no otorgan espacio a las problemáticas locales, cabe preguntarse ¿Cuál es el papel de los medios?

Nuevamente Sampedro y Resina brindan una idea que puede servir como principio de respuesta.

“Internet conlleva la proliferación de esferas públicas periféricas, su interconexión e, incluso, su influencia en la central, pudiendo generar un proceso de apertura. Multitud de nuevas plataformas, medios como blogs y foros, permitan que emerjan discursos antes ausentes, visibilizando otros tantos públicos marginados” (Sampedro y Resina 2010).

Ya se mencionó a internet como un “atajo” para llegar al público sin depender de los medios de comunicación. Ahora se puede pensar también como un nuevo lugar donde se dan los debates públicos. “Participar de la conversación” ahora significa penetrar en esos espacios periféricos, y la misma herramienta de Internet brinda la posibilidad de que “emerjan discursos ausentes” o, en este caso, que actores que no tienen espacio en la Esfera pública Central impongan sus concepciones de la realidad.

“Por un lado podría afirmarse que Internet reproduce los discursos dominantes mientras que, por el otro, sirve de contraste a los mass media impulsando fuentes alternativas. De este modo provee: a) espacios de comunicación para ciudadanos de grupos marginales; b) posibilidades de interactuar entre públicos dispersos, y c) plataformas para contrarrestar los discursos dominantes” (Dahlberg, citado en Sampedro y resina, 2010)

Esto se presta a un doble juego: el lugar del debate de lo local parece ser una esfera pública por fuera de la central, y en ese caso las redes sociales son el lugar donde el público se encuentra. Pero por otro lado, como a través de la lógica de las redes estas esferas públicas periféricas se conectan, esa interconexión puede hacerles tomar fuerza para penetrar en la esfera pública central.

En el primer caso, internet, y las redes sociales en particular, son una herramienta fundamental para el trabajo de Comunicación de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, ya que les permite hablarle a su público saltando la dificultad que los medios le imponen.

En segundo lugar, esa misma herramienta les facilita la participación en la conversación pública de la EPC.

Palabras finales

La Agenda Pública se construye en la interacción y pelea por la imposición de temas de los diferentes actores públicos. La Agenda Mediática, a pesar de verse mermada su incidencia con la llegada de los nuevos medios, conserva un gran “poder de agenda”, marcando tendencia en la conversación pública.

Es por eso que la relación de las instituciones y gobiernos con los medios, constituyen un eslabón fundamental en la pugna por imponer sus puntos de vista y encuadres de la realidad.

En ese sentido, la estrategia de comunicación comienza con la elección de los medios con los cuales trabajar. Para eso, siempre resulta útil contar con información acerca de las fuentes de información que utiliza nuestro público.

El caso de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, resulta ejemplificador de una realidad que podría trasladarse a todo el ámbito del Conurbano bonaerense: Su público específico elige medios de comunicación de alcance nacional radicados en su mayoría en la Ciudad de Buenos Aires.

El espacio que dichos medios otorgan a problemáticas locales es muy escaso, ya que priorizan temas nacionales, a veces provinciales y porteños. Para la Secretaría de Comunicación de la UNLZ, la relación con estos medios es difícil, ya que no suelen tener una respuesta a sus gestiones para publicar información.

Una opción son los medios de comunicación locales. En radios, diarios impresos, portales y programas de TV circula información de gobiernos e instituciones de la Región, pero con escaso impacto en el público.

Una encuesta realizada en 2015 a los estudiantes de la Universidad, indica que el solamente el 10% lee algún periódico local (impreso u online), uno de cada diez escucha alguna emisora del distrito, y ninguno de los entrevistados menciona canales de tv locales como fuente de información.

Por otro lado, los hábitos de consumo de cultura e información están cambiando. En el artículo publicado en la Revista Anfibia, Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski (2017) remarcan que si bien la televisión sigue siendo el medio más elegido (94%), las redes sociales se imponen en segundo lugar con 59% entre las personas de 18 a 29 años. Inversamente, en la franja etaria mayor, las redes bajan a un 11%, en favor de la radio, escuchada por el 64% de los encuestados de entre 60 y 75 años. (Mitchelstein y Boczkowski, 2017)

Ante este panorama, la estrategia de comunicación tuvo que buscar una respuesta, ya que el consumo de medios locales era muy bajo. La solución fue “saltar” a los medios tradicionales y generar un canal de comunicación directo con el público específico y la sociedad en general.

Resina y Sampetro (2010) brindan un marco conceptual útil para analizar la situación de una institución local como la universidad. Los autores abordan la cuestión del espacio público alejándose de la idea de un lugar homogéneo y único, por lo que se refieren a la existencia de varias esferas públicas: la central y muchas otras periféricas.

Con esta idea, la Universidad formaría parte de una Esfera Pública Periférica junto a su público específico. Esfera con su propia agenda de temas en la que se darán debates diferentes a los de la Esfera Pública Central.

Esta explicación teórica tiene su correlato en la práctica: La estrategia ahora se enfoca en incidir en la Opinión Pública de esa EPP, evitando el desgaste que significa el esfuerzo por imponer un tema en agenda en la EPC.

Internet, con las redes sociales a la cabeza de este cambio, permiten que emerjan discursos alternativos a los que circulan en la EPC, con mayor posibilidad de hegemonía.

Finalmente, un estudio de las estrategias de comunicación de los gobiernos e instituciones locales, como así también contar con datos sobre consumos culturales e informativos de la población de la región, contribuirían a entender el funcionamiento de la opinión pública en espacios más reducidos, entendiendo que el espacio público no es uno solo, sino que son varias esferas que se retroalimentan entre sí.

Bibliografía

Aruguete N. (2009) Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting [versión electrónica], *Ecos de la Comunicación 2* (2) Recuperado el 16 de agosto de 2017 en

<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>

Aruguete N. (2016) *El poder de la agenda. Política, medios y público (2da ed.)*. Buenos Aires. Biblos

Boczkowski P. y Mitchelstein E. (2017), "Noticias fusión" [versión electrónica], *Revistaanfibia.com*, Recuperado el 5 de julio de 2017,

<http://www.revistaanfibia.com/ensayo/noticias-fusion>

Castillo Esparcia A. (2009) Relaciones públicas y 'think tanks' en América Latina: Estudio sobre su implementación y acción. *Revista Razón y Palabra 70*. México DF.

Castillo Esparcia A. y Somolak Lozano E. (2016) La comunicación de los think tanks, análisis de la estrategia digital. *Opción 32* (9). Recuperado el 22 de septiembre de 2017 en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31048482018>

Elizalde, L. y Riorda, M. (2013). *"Comunicación Gubernamental 360"*. Buenos Aires. La Crujía Ediciones.

Lippmann W. (2003) *La Opinión Pública* (4ta ed.) Madrid. Cuadernos de Langre.

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

Noelle Neuman E. (1992), "La espiral del silencio: nuestra piel social", Recuperado el 18 de mayo de 2017, en

<http://www.egrupos.net/cgi-bin/eGruposDMime.cgi?K9U7J9W7U7xumopxCTMVQPYy-qnemo-CTYXTCvthCnogdy-qlhhyCXVTcgb7>

Reuters Institute for the study of journalism. (2017). Digital News Report. Recuperado el 12 de diciembre en https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf

Riorda M. (2015), "Gobernautas y ciudadanos", Recuperado el 18 de agosto de 2017 en http://gobernauta.org/gobernautas_y_ciudadanos_completo.pdf

Sampedro Blanco V. y Resina de la Fuente J. (2010) Opinión pública y democracia deliberativa en la Sociedad Red. *Ayer 80* (4) Recuperado el 20 de julio de 2017 en <http://www.ciberdemocracia.net/articulos/Ayer80SampedroyResina.pdf>

Universidad Nacional de Lomas de Zamora (2017) *UNLZ. La primera del Conurbano*. Buenos Aires. Editorial Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Sobre los autores:

Noelí Cristti

Licenciada en Periodismo, egresada de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). Realizó el Posgrado en Opinión Pública y Comunicación Política de Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y cursos sobre Comunicación institucional y política. Escribió para las revistas "El Cruce" y "Metro", y el portal de divulgación científica Argentina Investiga.

En la actualidad trabaja en la Secretaría de Comunicación Institucional de la UNLZ. Además se desempeña como docente (cat. Ayudante de 1ª) en la materia Introducción a la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales de la UNLZ.

Gustavo Naón

Licenciado en Periodismo, egresado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ). Realizó una Maestría en Gestión de la Comunicación en las Organizaciones (tesis en curso) en la Universidad Austral, un posgrado en Opinión pública y medios de comunicación en la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y se especializó en divulgación científica en el Instituto Leloir.

Es Decano de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y Profesor Titular de la materia Introducción a la Comunicación que se dicta en Sociales-UNLZ y docente en el Seminario de Tópicos de Avanzada de la Universidad Nacional de La Matanza.