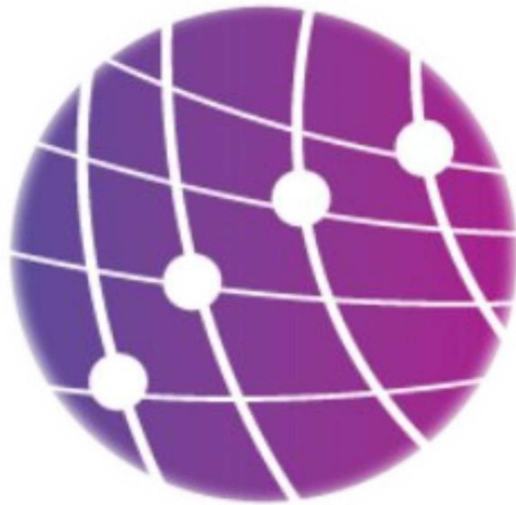


Tesis de Grado

*“Agenda Oficial y Agenda Mediática en la
gestión presidencial de Cambiemos.
(septiembre del 2017 - septiembre del 2018)”*



***Facultad de Ciencia Política y RRII
Universidad Nacional de Rosario***

Carrera: Licenciatura en Ciencia Política

Autor: Alan G. Stummvoll

Director: Mg. Lucio Guberman

Rosario 2019

Ficha Bibliográfica: Stummvoll, Alan Gabriel. *“Agenda Oficial y Agenda Mediática en la gestión presidencial de Cambiemos (septiembre de 2017 - septiembre de 2018)”*.

Director: Mg. Lucio Guberman. Escuela de Ciencia Política UNR, 2019. Tesis de Grado.

Palabras Clave: Comunicación Política; Registro Único de Audiencias; Agenda Oficial; Agenda Mediática; Redes Sociales Gubernamentales; Actividad Oficial; Actividad Efectiva; Presidente de la Nación.

Referencia: Stummvoll, Alan Gabriel *“Tesis: Agenda Oficial y Agenda Mediática en la gestión presidencial de Cambiemos (septiembre de 2017 - septiembre de 2018)”*. Facultad de Ciencia Política y RRH. Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina, marzo 2019.

Nota: Las informaciones y opiniones consignadas en el presente trabajo son de responsabilidad de su autor y no comprometen al Director. Se permite su reproducción mencionando la referencia citada anteriormente.

Resumen

El presente documento pretende analizar la actividad efectiva del Presidente de la Nación publicada en el *Registro Único de Audiencias de Gestión de Intereses*, la web de Actividad Oficial de Casa Rosada y el posterior énfasis comunicacional en la versión digital de los diarios Clarín y La Nación.

En un mismo sentido, el alcance de esta investigación también comprende la cuenta oficial del Gobierno Nacional en Facebook ([@casarosadaargentina](#)) y la cuenta oficial de Twitter del Presidente ([@mauriciomacri](#)). El fin de este análisis comparativo, entre las mencionadas fuentes y la información generada por el Registro Único de Audiencias, es advertir la existencia y el tratamiento de diversos asuntos de gobierno que, pese a la intención de transparentarlos, resultan desestimados por los principales portales de noticias.

El período temporal seleccionado, abarca desde el 4 de septiembre de 2017, hasta el 21 de septiembre de 2018.

Abstract

The main purpose of this document is to analyze the daily schedule of the Argentinian President, taking the information from the posts of the “Registro Único de Audiencias de Gestión de Intereses” and comparing them with the news published on the websites of Clarín and La Nación.

In the same way, this research also takes information from the official account of the National Government on Facebook ([@casarosadaargentina](#)), and the president’s official account on Twitter ([@mauriciomacri](#)). The analysis of these sources and the information of the “Registro Único de Audiencias”, is focused on the issues and the meetings of the President, which are published by the Government, but which might be not considered as news by the media.

This research will take the mentioned information sources, from the 4th of September in 2017, to the 21st of September in 2018.

Índice

1. Introducción.....	6
1.1. Hacia un análisis comparativo del RUA	7
2. Objetivo General	11
3. Objetivos Específicos.....	11
4. Factibilidad	11
5. Hipótesis.....	12
6. Antecedentes.....	12
6.1. Contextos Electorales	12
6.2. Contextos No Electorales.....	12
7. Justificación	14
8. Marco Teórico.....	15
8.1. Agenda Pública y Agenda Gubernamental	15
8.2. La Comunicación Política y el Nuevo Espacio Público	18
8.3. Agenda Setting	21
8.4. Agenda Mediática	22
9. Marco Contextual	26
9.1. La desaparición de Santiago Maldonado (1 de agosto - 17 de octubre del 2017).....	26
9.2. Las Elecciones Legislativas de octubre (22 de octubre 2017)	27
9.3. La desaparición del Submarino ARA San Juan (15 de noviembre 2017)	28
9.4. La Ley de Reforma Previsional (18 de diciembre 2017)	29
9.5. El debate sobre la despenalización del aborto (1 de marzo – 9 de agosto del 2018)	30
9.6. El Mundial de Fútbol: Rusia 2018 (14 de junio – 15 de julio del 2018)	31
9.7. Las corridas bancarias y la devaluación del Peso Argentino.....	31
9.8. El Primer acuerdo con el FMI (20 de junio 2018).....	33
9.9. Rumbo a la cumbre del G-20	34
10. Metodología	35
10.1. Las Omisiones del RUA	39
11. La Matriz de Análisis Comparativo del RUA.....	40
12. Niveles de efectividad y omisión en cada fuente	42
13. La categorización de las audiencias con actores extra-gubernamentales	46
1- Pleno Positivo: Presencia en ambos Medios y en todas las Redes Sociales.....	46
2- Presencia en Ambos Medios, y al menos una Red Social.....	48
3- Presencia en ambos Medios y en ninguna Red Social	51

4- Presencia Parcial en los Medios y en todas las Redes Sociales	52
5- Presencia Parcial en los Medios y al menos una de Red Social	54
6- Presencia Parcial en los Medios y ausencia en las Redes Sociales	56
7- Ausencia en los Medios y Presencia al menos en dos Redes Sociales	56
8- Ausencia en los Medios y Presencia sólo en la Web de Actividad Oficial	61
9- Ausencia en los Medios y Presencia sólo en Twitter	64
10- Pleno Negativo: Ausencia en ambos Medios y en todas las Redes Sociales	64
14. El flujo de información de las audiencias del RUA con actores extra-gubernamentales.....	66
14.1 Las discordancias entre el RUA y las Redes Sociales Gubernamentales	69
14.2 Las discordancias entre el RUA y la Agenda de los Medios	71
15. Conclusión	73
Bibliografía	78
ANEXO	79

1. Introducción

La voluntad del actual Gobierno Nacional de transparentar la actividad oficial a través del Registro Único de Audiencias¹ y de las publicaciones en la página web de la Casa Rosada, sección referente a la Actividad Oficial del presidente², permite tomar conocimiento del tratamiento de cuestiones internas que muchas veces no aparecen en la agenda de los dos medios seleccionados para esta investigación.

Es necesario aclarar, que el presente trabajo solo tomará en consideración al RUA de Presidencia de la Nación. El cual, funciona como un registro de actividad, desde principios de julio del 2016, que se encuentra transversalmente conectado a las cuentas de Casa Rosada en Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Esto puede llevar a suponer que, la misma información del RUA, tendría que estar presente en los distintos canales de comunicación, adaptado a su formato y/o respectivo lenguaje. Sin embargo, no todas las reuniones registradas en el RUA terminan siendo compartidas con los usuarios que siguen las cuentas del Gobierno en las redes sociales.

La publicación de contenido en el RUA, además de no comprender los fines de semana, tiene un plazo de actualización, promedio, de entre un mes o un mes y medio, a partir de la concreción de cada reunión. Esta asincronía, puede ser considerada, en principio, como un argumento a favor de aquellos momentos en los que la agenda mediática tiende a desestimar el RUA como una fuente de información de relevancia.

Esta situación, no debe omitir el acceso privilegiado del que gozan algunos medios, como Clarín y La Nación, a la agenda presidencial. Los cuales, a través de sus enormes constelaciones de fuentes, obtienen detalles de los íntimos sucesos que acontecen cotidianamente en el Gobierno Nacional.

Esta investigación intenta demostrar la existencia de filtros mediáticos, y gubernamentales, que determinan qué cuestiones del RUA culminan siendo

¹ En adelante RUA

² <https://www.casarosada.gob.ar/informacion/actividad-oficial>

comunicadas y que cuestiones culminan siendo omitidas. Ambos filtros evitan y/o regulan, de forma coordinada o descoordinada, el énfasis con el que se da a conocer una determinada cuestión a la opinión pública.

1.1. Hacia un análisis comparativo del RUA

Las tres fuentes seleccionadas para llevar a cabo esta investigación responden a un intento de abordaje integral respecto de los registros de actividad del Gobierno Nacional.

Por este motivo, las fuentes que van a ser utilizadas serán las siguientes:

1. *Registro Único de Audiencias (RUA)*: va a ser considerado como el punto de partida del flujo de información a analizar. Esto lo convierte en el elemento troncal, teniendo en cuenta que el RUA va a cristalizar, a través de las reuniones del Presidente de la Nación, aspectos concretos del proyecto de gobierno de Cambiemos durante el plazo temporal seleccionado. En la misma se explicitan todas las audiencias, sean dentro o fuera de la Casa Rosada.
2. *Redes Sociales Gubernamentales*: a diferencia del RUA, la publicación de información en esta dimensión se hace de forma instantánea y casi cotidiana, dado que las cuentas oficiales del Gobierno en las redes se encuentran transversalmente conectadas entre sí. Además, le permite a los usuarios expresarse respecto del contenido publicado en las cuentas de Facebook o Twitter, es decir, se genera un engagement³ directo que potencia, viraliza y le asigna una valoración, positiva o negativa, al mensaje emitido por los equipos de comunicación del Gobierno Nacional. Para el presente trabajo, esta fuente se va a encontrar integrada por tres elementos:
 - a. La página web de Casa Rosada, en su sección de *Actividad Oficial*, a través de la cual se publican artículos de simple elaboración que en su conjunto dan cuenta de la secuencia de actividad del Presidente de la Nación.

³ Entenderemos por *engagement*, al compromiso que generan las páginas y/o perfiles de las marcas, personalidades, o en este caso, del Gobierno Nacional, con sus seguidores, a través de las publicaciones o comentarios en las redes sociales.

- b. La cuenta oficial de Casa Rosada en Facebook⁴, la que en principio tiene la función de comunicar las reuniones y los registros de actividad tanto del presidente, como de los demás miembros del gabinete que integran el Poder Ejecutivo.
 - c. La cuenta oficial del Presidente de la Nación en Twitter⁵, a través de la cual se pretende incorporar en el análisis, un costado más personal que institucional, en la que se registre la rutina del máximo mandatario.
3. *Medios de Comunicación (Clarín y La Nación)*: la tercera fuente toma en cuenta la versión digital de los dos diarios de mayor difusión en el país. Si bien, en un plano ideal, sería interesante incorporar un mayor número de medios para enriquecer este documento con la diversidad de perspectivas, debe privilegiarse la factibilidad de la investigación, a fin de poder cumplimentar los objetivos propuestos para la misma.
- En principio, se considera que los presentes medios de comunicación deberían hacer de conocimiento público a las cuestiones relevantes y de interés que acontecen cotidianamente en el Gobierno Nacional. Éstos poseen la capacidad de introducir, u omitir, una cuestión en la agenda mediática, acrecentando su nivel de repercusión e impacto en la opinión pública.

Explicitadas brevemente las tres fuentes que van a ser utilizadas en este trabajo, puede permitirse el siguiente interrogante *¿Por qué tomar como punto de partida al RUA si su actualización es mucho más tardía que las de la Web de Actividad Oficial de Casa Rosada?*

Una posible respuesta puede ser que, este documento, no es un periódico informativo, sino que es una investigación, mediante la cual se aspira a develar las audiencias omitidas por los canales oficiales de comunicación gubernamental, y por los medios digitales seleccionados.

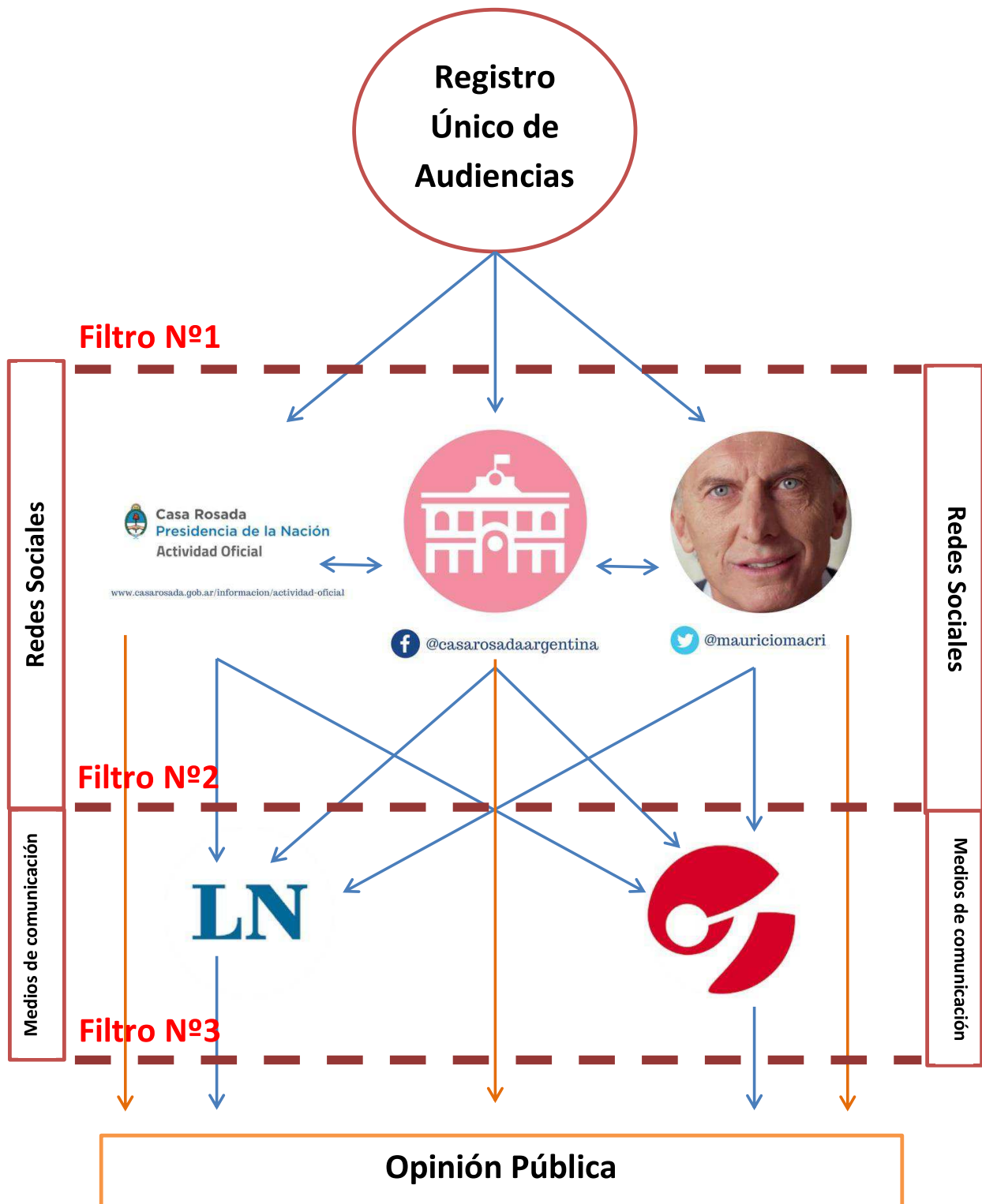
⁴ Facebook: @casarosadaargentina

⁵ Twitter: @mauriciomacri

Por lo tanto, la velocidad del flujo de información, y la celeridad de las actualizaciones, van a pasar a ocupar un segundo plano, en lo que respecta al análisis comparativo de las fuentes.

La centralidad otorgada a la actividad efectiva del Presidente, y a las omisiones de algunas audiencias publicadas por el RUA, lleva a considerar la importancia de las instancias de filtración de información. En las cuales, se selecciona y se diferencia lo que puede ser “estimable” de lo que puede ser “desestimable”. Es aquí, donde es posible advertir tres tipos de filtros: 1) Aquél que distancia al RUA de las Redes Sociales y la comunicación oficial; 2) Aquél que distancia la comunicación oficial de los medios de comunicación; y 3) Aquél que establece la Agenda Mediática.

Gráfico N°1: Filtros y Flujo de Información



Fuente: Esquema de elaboración propia, tomando en cuenta los flujos de información del RUA.

2. Objetivo General

- Analizar las discordancias existentes entre el Registro Único de Audiencias y la Agenda Mediática de Clarín y La Nación.

3. Objetivos Específicos

- Analizar las Audiencias con actores externos al Gobierno Nacional, publicadas en el Registro Único de Audiencias, y las discordancias existentes con lo comunicado en la página de Actividad Oficial, la página de Facebook de Casa Rosada, y el Twitter personal de Mauricio Macri, durante el período que va desde el 4 de septiembre del 2017, hasta el 21 de septiembre del 2018.
- Analizar las Audiencias con actores externos al Gobierno Nacional, publicadas en el Registro Único de Audiencias, y las discordancias existentes con la Agenda Mediática de los diarios digitales de Clarín y La Nación, durante el período que va desde el 4 de septiembre del 2017, hasta el 21 de septiembre del 2018.

4. Factibilidad

La factibilidad de la presente investigación se va a sustentar en la recopilación de fuentes secundarias provenientes de las notas y los artículos periodísticos publicados por los diarios Clarín y La Nación, de las publicaciones realizadas por el Gobierno Nacional en sus redes sociales, en los registros y solicitudes de audiencias con el presidente (RUA), en la página web de la actividad oficial, entre otros.

Es posible realizar un recorte apropiado de este caudal de información bajo un criterio que no admita desviaciones respecto de la problemática y los objetivos expresados, dado que los recursos necesarios se encuentran a disposición.

De este modo, el tiempo máximo estimado para la concreción del presente trabajo será de cuatro a seis meses.

5. Hipótesis

No todas las audiencias que tiene el Presidente de la Nación con actores extra-gubernamentales logran superar los filtros de información existentes, lo cual implica que las mismas pueden culminar siendo omitidas tanto por las cuentas oficiales del Gobierno en Redes Sociales, como por la Agenda Mediática de Clarín y La Nación.

6. Antecedentes

En cuanto a los estudios de aplicación empírica de la Agenda Setting en Argentina, y el análisis conjunto de la cobertura de los Medios de Comunicación sobre los asuntos públicos del país, citando a Natalia Aruguete (2009), es posible encontrar algunos estudios importantes, tanto en contextos electorales como en los no electorales.

6.1. Contextos Electorales

- Rey Lennon (1998)⁶: bajo el contexto de las elecciones legislativas argentinas de 1997, el autor analiza tres diarios nacionales (Clarín, La Nación y Página 12) y dos diarios económicos (El Cronista y Ámbito Financiero) a los cuales contrasta con los temas de mayor importancia para la opinión pública. Esto le permite, al autor, establecer una correlación entre la agenda mediática y la agenda pública.
- Casemeiro (2004)⁷: aborda la función que tienen los medios de comunicación para fijar y jerarquizar los temas nacionales relevantes entre los habitantes de Buenos Aires durante las elecciones de noviembre de 1998.

6.2. Contextos No Electorales

- D'Adamo, García Beaudoux, Freidenburg (2000)⁸: en 1997, realizaron un estudio comparativo entre los principales temas de la Agenda Pública, y las principales issues de la Agenda de los Medios, llegando a concluir que

⁶ "Argentina: Elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral".

⁷ "Los Medios y las Elecciones. La Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires".

⁸ "Medios de Comunicación de masas y establecimiento de la agenda. Un estudio empírico en Argentina"

“la sociedad argentina suele estructurar su agenda con cuestiones que reciben un extenso tratamiento por parte de los medios” (Aruguete, 2009).

- Aruguete (2007)⁹: en esta oportunidad la autora estudió la cobertura mediática de la privatización de la empresa ENTeL. Este estudio estuvo orientado a la determinación de la imagen mediática que tuvo la empresa, antes y después de ser privatizada.

En cuanto a la investigación de las publicaciones que realizan los Medios de Comunicación en su formato digital, es posible encontrar en la Universidad Nacional de Rosario estudios interdisciplinarios como el de Natalia Raimundo Anselmino, Ana Laura Cardoso, José Rostagno y Alejandro Sambrana (2018)¹⁰. En este trabajo los autores analizan el texto, el tipo de contenido, y la composición de las publicaciones realizadas por Clarín y La Nación en sus respectivas páginas de Facebook, en un período que comprende desde 2010 hasta 2015.

Otro trabajo que puede ser tomado en consideración, es el Barómetro de Gobierno realizado, mensualmente, por el Observatorio de “Política y Redes Sociales” de la Facultad de Gobierno en la Universidad Central de Chile. En estas publicaciones periódicas, el Observatorio pretende “...explorar y conocer las dinámicas de la opinión pública sobre el gobierno, tal como la expresan los internautas en las redes digitales, así como el uso que hacen de las redes el gobierno y su gabinete. El informe se divide en dos partes: la conversación digital en torno a los temas de gobierno y el uso que el gabinete hace de las redes sociales, al comunicar su acción de gobernar”¹¹. Es innegable que este Barómetro de Gobierno, resulta un instrumento novedoso para evaluar la calidad comunicacional, y la capacidad de interacción, de los gobiernos y los asuntos de interés presentes en la Agenda Pública.

Sin embargo, como bien puede advertirse, las investigaciones citadas aquí arriba centran su abordaje 1) en la correlación existente entre la Agenda Pública y la

⁹ “La imagen de ENTeL en la prensa argentina durante su privatización. Un análisis de contenido de la cobertura periodística en el período agosto-octubre de 1990”

¹⁰ “El Discurso de la Prensa Argentina en Tiempo de Algoritmos: una mirada diacrónica sobre la composición de posteos en las fanpages de Clarín y La Nación”.

¹¹ Ver Barómetro mensual en: <https://www.politicyredessociales.cl/barometro>.

Agenda de los Medios, sea en formato papel o digital; 2) en el análisis del contenido, y del texto, de las publicaciones de Clarín y La Nación en sus respectivas páginas de Facebook; 3) En la utilización política, y en los niveles de interacción, de las cuentas oficiales de los funcionarios del Gobierno Nacional de Chile en las Redes Sociales.

Es aquí, donde el presente trabajo establece una diferencia, dado que, el eje del mismo, se encuentra en la correlación de la actividad efectiva del Presidente de la Nación (publicada en el RUA y en las Redes Sociales Gubernamentales), con la Agenda de los Medios (Clarín y La Nación).

7. Justificación

A través del abordaje de las discordancias existentes entre el RUA y la Agenda Mediática, es posible realizar un valioso aporte al campo de la Comunicación Política. La presente investigación toma en consideración que, si concebimos una relación tripartita, y recíproca, entre el Gobierno Nacional, los Medios de Comunicación y la Opinión Pública, encontramos que:

- Los estudios de Agenda Setting, se centran en la correlación entre las *issues* de la Agenda de los Medios de Comunicación, y las *issues* presentes en la Agenda de la Opinión Pública. Actualmente, también se pueden considerar los nuevos estudios sobre el importante rol que juegan las plataformas de las Redes Sociales sobre la Opinión Pública.
- Desde las Políticas Públicas, puede abordarse cualquiera de las tres relaciones de reciprocidad. Sin embargo, este enfoque posee un gran potencial para comprender el rol de los actores, el origen de sus decisiones, y sus distintas posiciones ante las cuestiones presentes en la Agenda de Gobierno y/o en la Agenda Pública.
- Por otro lado, el campo de la Comunicación Política, puede resultar de gran utilidad para analizar la relación existente entre el Gobierno Nacional y los Medios de Comunicación. Sobre esta relación tendrá lugar el presente trabajo, la cual intentará dotarle a la comunidad académica, una matriz analítica que facilite el seguimiento del accionar cotidiano y efectivo del Presidente de la Nación.

8. Marco Teórico

A fin de, abordar conceptualmente la actividad efectiva del Presidente de la Nación publicada por el RUA, y la posterior consideración u omisión de estas audiencias por las fuentes seleccionadas (Redes Sociales Gubernamentales y Medios Digitales), se recurrirán a distintos conceptos sobre los tipos de agenda. Esta recopilación contempla dos enfoques, uno proveniente de las Políticas Públicas, y otro proveniente de la Comunicación Política. Esto permitirá robustecer el argumento de la presente investigación a través de la construcción de un soporte teórico que delimite conceptualmente la situación problemática que se intenta abordar.

8.1. Agenda Pública y Agenda Gubernamental

Si comenzamos recurriendo al enfoque de las Políticas Públicas, es imposible no remitirse a Luis F. Aguilar Villanueva (1993), autor que sostiene que, el proceso de elaboración de la agenda es un momento en el cual tiene lugar *“...la decisión que compromete o no a actuar al gobierno y, en consecuencia, a poner o no en marcha toda su maquinaria de información: análisis, concertación, legislación, movilización, operación. Es la crucial decisión de decisiones.”* (Villanueva, 1993). Es decir, que no todas las cuestiones del ámbito público¹² logran ser problematizadas al punto tal de tornarse públicamente relevantes, integrándose en el proceso de formación de agenda y generado, en consecuencia, una acción de gobierno.

En este sentido, es importante dejar de lado la idea de que, el proceso de formación de la agenda de gobierno, posee al Gobierno Nacional, en este caso, como un único actor, monolíticamente constituido, quién decide unilateralmente su curso de acción, al abordar u omitir las cuestiones públicas que él defina como públicamente relevantes. Abordar el proceso de formación de la agenda de gobierno permite *“...ver quiénes son los que efectivamente definen y justifican los problemas públicos, cuáles grupos y organizaciones tienen efectivamente la*

¹² *“Entre las libertades individuales y los poderes del Estado existe o no, es ancho o angosto, de acceso libre o controlado, estructurado o espontáneo, un ámbito que es producto de la mayor o menor energía de las libertades políticas. Suele llamarse ámbito público, esfera pública, vida pública, y cumple la función de mediar entre estado y sociedad, entre política y economía, entre constitución política y constitución real de una sociedad”.* (Villanueva, 1993)

fuerza de transubstanciar cuestiones sociales en públicas y en prioridades de gobierno, cuáles organismos y decisores gubernamentales están siempre prontos a actuar frente a las demandas de determinados grupos, cual es el firmamento ideológico que otorga valor y prioridad de asunto público a cuáles cuestiones. Revela, en suma, cuál es la estructura de poder que domina efectivamente la hechura de una política” (Villanueva, 1993).

Por lo tanto, desde esta postura argumentativa se da cuenta de la existencia de una instancia, dentro del proceso de formación de la agenda de gobierno, en la que se seleccionan las cuestiones (*issues*) que van a ser objeto de la acción gubernamental, de las que no (*non issues*)¹³, y en la cual participan diversos grupos de interés con el poder suficiente para promover o vetar determinadas decisiones gubernamentales que culminen con la introducción de cuestiones en la agenda de gobierno.

Es aquí, donde se vuelve necesario diferenciar el concepto de agenda *institucional o gubernamental* del de agenda *sistémica o pública*. Entendiendo a la primera como “*el conjunto de asuntos explícitamente aceptados para consideración seria y activa por parte de los encargados de tomar las decisiones.*” (Cobb & Elder, 1986); Y que la segunda “*está integrada por todas las cuestiones que los miembros de una comunidad política perciben comúnmente como merecedoras de la atención pública y como asuntos que caen dentro de la jurisdicción legítima de la autoridad gubernamental existente*” (Cobb & Elder, 1986).

Cabe aclarar que, pese a la enunciación del concepto de Agenda Sistémica/Pública, la misma no será considerada por la presente investigación a fin de preservar su factibilidad.

Sin embargo, debe tenerse el recaudo de no confundir a la Agenda Oficial, publicada por el RUA, con el concepto enunciado de Agenda Gubernamental de Cobb & Elder (1986). Esto se debe a que, si bien el RUA es una fuente que

¹³ “*El sesgo de selección (común en estos estudios) impide conocer con exactitud los procesos fallidos de formación de agenda y el posible nexos causal entre la definición inadecuada de un problema y su capacidad de ser introducido en la agenda pública, porque los non-issues son generalmente inobservables*” (Casar & Maldonado, 2008)

transparenta la actividad efectiva del Presidente, y que nos brinda indicios que a futuro pueden implicar decisiones, no necesariamente se traduce en el conjunto de prioridades que el Gobierno Nacional impulsa como un proyecto, a materializar, a lo largo de su mandato.

El RUA es una fuente que publica las reuniones cotidianas del Presidente con miembros del propio equipo de Gobierno, y con actores extra gubernamentales que solicitan audiencias, o que son recibidos por voluntad del máximo mandatario. En síntesis, el RUA explicita reuniones que pueden ser de utilidad para anticipar futuras decisiones de gobierno, lo cual no implica, que este registro, transparente las decisiones del Presidente.

Por lo tanto, esta fuente de información podría resultar un indicador interesante para los analistas de las Políticas Públicas, en el sentido que permite rastrear la presencia de los denominados Poderes Fácticos, es decir, de aquellos CEOS, sindicatos, organizaciones profesionales y no gubernamentales, que culminan siendo *“...actores sin los cuales no puede entenderse el proceso de formación de agenda, la oferta de políticas públicas y su adopción”* (Casar & Maldonado, 2008).

El aporte que nos queda de los conceptos extraídos del campo de las Políticas Públicas, es que no todas las cuestiones logran introducirse en la Agenda Gubernamental. Es decir, que hay un proceso, en el que se seleccionan u omiten, los distintos asuntos del ámbito público, y en el cual participan múltiples actores que, con el fin de defender o realizar sus intereses particulares, negocian o hacen uso de su cuota de poder para persuadir o vetar la voluntad de los demás actores intervinientes. Existe un continuo intento por parte de estos actores, por conservar o acrecentar su zona de influencia en los procesos de decisión.

Como bien expresa Joseph Gusfield (1981) *“La arena pública no es un campo de juego en el que juegan todos bajo las mismas reglas: algunos tienen mayor acceso que otros y también detentan un poder mayor para dar forma a la definición de los problemas públicos”* (Gusfield, 1981). Queda ver a través del RUA, quiénes son los actores que se reúnen con el Presidente de la Nación, y qué tipo de asuntos terminan siendo efectivamente comunicados por las Redes Sociales Gubernamentales y por los Medios de Comunicación seleccionados.

8.2. La Comunicación Política y el Nuevo Espacio Público

Dominique Wolton (1998), argumenta sobre numerosos aspectos de interés que lo llevaron a repensar el concepto de espacio público en las democracias contemporáneas. En el marco de su desarrollo teórico, el autor acuña el concepto de *comunicación política*, entendida como “*el espacio en que se intercambian los discursos contradictorios de los tres actores que tienen legitimidad para expresarse públicamente sobre política, y que son los políticos, los periodistas, y la opinión pública a través de los sondeos*” (Ferry & Wolton, 1995).

En este sentido, sostiene que “*La comunicación no sustituye a la política, sino que le permite existir...*” (Ferry & Wolton, 1995) aludiendo a que el enfrentamiento, propio de la política, se traslada al ámbito comunicacional a través del público reconocimiento del adversario. A este punto, el autor suma otros, a fin de reforzar el argumento de su teoría, considerando que la misma:

- a) prueba que existe un espacio de reconocimiento del otro en el que se intercambian discursos políticos contradictorios;
- b) revaloriza el papel de los actores en la comunicación a partir de la consideración de sus diferentes lógicas;
- c) muestra que hay diferencias entre la lógica de la información de los medios y la lógica de la comunicación de la opinión pública;
- d) ofrece un modelo de análisis dinámico, que contempla los desequilibrios que emergen de los intercambios discursivos entre los actores, al tiempo que permite revelar el estado de dichas relaciones;
- e) organiza la irracionalidad política en un marco comunicacional.

(Ferry & Wolton, 1995)

Sin embargo, deben distinguirse, incrementalmente y de acuerdo a su amplitud, las tres esferas que componen el espacio público. La primera, es el *debate político*, en el cual hallamos el intercambio entre la acción y el discurso de los propios actores políticos. La primera, se encuentra contenida en la segunda esfera, la comunicación política, en la cual se suman a la lógica de la política, la lógica de los medios de comunicación, y la lógica de la opinión pública, representada por los sondeos. Finalmente, encontramos al espacio público, cuyo

principio organizativo se halla entramado con la libertad de expresión, por lo cual contiene un amplio abanico de temas que pueden exceder a los políticos y que pueden referir a otros aspectos de la *cosa pública*. Por lo tanto, el espacio público, supera por mucho el campo de la comunicación política, es un espacio abierto, lo cual lleva que se haga público aquello que se quiere comunicar. En él “*se expresan todos los que se autorizan para hablar públicamente y, por lo tanto, para asegurar cierta publicidad y mediación a su discurso.*” (Ferry & Wolton, 1995)

Al igual que el espacio público, “*La comunicación política (...) no es un espacio cerrado, sino que es un espacio abierto a la sociedad, en el sentido de que cada uno de los actores habla de manera permanente en dos niveles*”¹⁴ (Ferry & Wolton, 1995). En este sentido, el autor se refiere a que existe un *doble nivel de orientación*, es decir que, al diálogo, o al intercambio, permanente entre los tres actores con legitimidad discursiva, se suma la confrontación de lógicas y/o las diferentes preocupaciones, las cuales se ven movilizadas por distintos tiempos, e intereses, que culminan diferenciando las prioridades de sus agendas. Mientras que, los medios de comunicación se conmueven por los acontecimientos, los políticos lo hacen ante la acción política, y, finalmente, la opinión pública, ante la jerarquía de las preocupaciones, desligadas del ritmo de la política o de los medios de comunicación.

Por lo tanto, la Comunicación Política, tiene una doble función: de *apertura*, a los temas y problemas nuevos, y de *cierre*, a fin de evitar que todo esté en debate permanente. Esta doble función, asegura otras tres funciones simultáneas que permiten: a) la identificación de los problemas nuevos; b) la integración a los debates del momento; c) la exclusión de los temas que dejan de ser conflictivos. El juego de estas funcionalidades tiene lugar en contextos electorales, normales, o de crisis, lo cuál va a preponderar el rol de un determinado actor y/o de una determinada función. Por ejemplo, en una situación normal, es decir, entre dos elecciones, los medios de comunicación cumplen un papel importante en la reconstrucción de los acontecimientos y de los problemas que el medio político,

¹⁴ La diferencia con el Espacio Público, es que no todos los discursos políticos están presentes en la esfera de la Comunicación Política, dado que sólo figuran en ella aquellos que son objeto de conflictos y polémicas.

al estar replegado en sí mismo, puede no advertir. Mientras que, en un contexto electoral, crece el dominio de la lógica del sondeo, en el intento, por parte de la política, de acercarse a su electorado.

En pocas palabras, lo que nos deja este autor al reflexionar sobre el concepto de comunicación política, y de espacio público, en las democracias contemporáneas, es que *“La comunicación no ha digerido a la política, pues es más bien la política la que en la actualidad se representa en un estilo comunicacional”* (Ferry & Wolton, 1995)

Es en este punto, donde es posible encontrar coincidencias con las reflexiones de otros autores como Manuel Castells (2008), para quién *“Lo que no existe en los medios no existe en la opinión del público, aunque tenga una presencia fragmentada en las opiniones individuales. Por lo tanto, un mensaje político es necesariamente un mensaje mediático. Y cuando un mensaje relacionado con la política se transmite a través de los medios, tiene que expresarse en el lenguaje específico de los medios.”* (Castells, 2008).

Sin embargo, el autor explica que, ni el poder está en manos de los medios, ni el público es totalmente influenciado por los medios. Los medios son empresas que compiten entre sí, para ganar mayores audiencias, y para mantener su credibilidad. Es aquí donde los actores políticos pueden ejercer una importante influencia sobre los medios, para acrecentar su importancia, o para instalar u omitir un contenido determinado. En pocas palabras, *“los medios de comunicación de masas no son los depositarios del poder, pero en conjunto constituyen el espacio en el que se decide el poder”* (Castells, 2008).

La consideración de las teorías de éstos autores, amplía la perspectiva del espacio público en el que se encuentra anclada nuestra investigación. Es decir, nos aporta la visibilidad sobre las relaciones de interdependencia, y los desequilibrios existentes, entre la política, los medios de comunicación y la opinión pública, a través de las cuales éstas ponen en juego sus disímiles agendas, lógicas e intereses. En definitiva, *“cualquier intervención política en el espacio público requiere la presencia en el espacio mediático”* (Castells, 2008).

8.3. Agenda Setting

Esta necesidad de abordar la actividad efectiva del Presidente, publicada en el RUA, y la posterior estimación o desestimación, de estas reuniones, por parte de los Medios de Comunicación, lleva ineludiblemente a anclar a la presente investigación dentro del campo de la Comunicación Política.

Es aquí, donde encontramos en la teoría de la Agenda Setting, un marco conceptual que se sustenta a partir de una realidad en la que *“la multiplicidad de acontecimientos que suceden se vuelven inabarcables para la sociedad y desbordan la imagen que ésta puede hacerse de ellos”* (Aruguete, 2009). A partir de sus enunciados, es posible sostener que los medios de comunicación jerarquizan, seleccionan y *tematizan*¹⁵, u omiten y desestiman, ciertos acontecimientos por sobre otros, ofreciéndole a la audiencia un recorte manufacturado de una realidad inconmensurable.

El desarrollo la teoría de la Agenda Setting, cuenta con importantes precursores como Walter Lippman¹⁶, Bernard Cohen¹⁷, y Gladys & Kurt Lang¹⁸. Sin embargo, su origen se remite a los estudios de McCombs & Shaw (1972) sobre las elecciones de 1968, entre Richard Nixon y Hubert Humbphrey, en Chapel Hill, Carolina del Norte.

En este célebre estudio, los autores *“...encontraron una correlación significativa entre los principales temas presentes en la prensa y en la mente de los votantes durante el período analizado”* (Aruguete, 2009). Tras evidenciar esta situación, concluyen que *“los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué pensar, saber y sentir”* (McCombs & Shaw, 1972).

En pocas palabras, los estudios de estos autores permitieron establecer una metodología, con la cual, se vuelve posible determinar el nivel de influencia que tienen los medios masivos de comunicación sobre las audiencias, lo cual se

¹⁵ Concepto acuñado por Niklas Luhmann (1973) por el cual se entiende a aquellos mecanismos necesarios para que *“...reduzcan la complejidad de las sociedades actuales, evidenciada en la heterogeneidad existente en las preocupaciones de los individuos”* (Aruguete, 2009)

¹⁶ *Public Opinion (1922)*

¹⁷ *The Press and foreign policy (1963)*

¹⁸ *The Mass Media and Voting (1966)*

engrana con la célebre premisa de Bernard Cohen: *“los medios masivos frecuentemente no tienen éxito al decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué tiene que pensar”* (Cohen, 1963).

Cabe aclarar que, no podemos confundir la teoría de la Agenda Setting con el concepto de Agenda Mediática. Dado que, mientras los estudios de Agenda Setting se concentran en la correlación entre los principales temas en los Medios de Comunicación y en la Opinión Pública, la Agenda Mediática incide en la cobertura que recibe un acontecimiento por parte de los medios, en cualquiera de sus formatos, con el fin de convertirlo en noticia.

8.4. Agenda Mediática

Adriana Amado Suárez sostiene en su libro *“Prensa y Comunicación”* (2010) que la agenda diaria, o dietario, *“está conformada por los acontecimientos a los que los medios dan cobertura (...) Estos temas se convierten en los dominantes en los medios mientras acontecen y en estas circunstancias, todo lo que no esté relacionado con estos sucesos centrales, pasa a un segundo plano”* (Amado Suárez, 2010).

Esto refiere a la existencia, por un lado, de acontecimientos previsibles, a los que se les reserva anticipadamente un lugar en la agenda de los medios, como puede ser el caso de los debates de alto voltaje la Reforma de la Ley Previsional, o la Despenalización del Aborto; de eventos trascendentes como el Mundial de Fútbol y los partidos de la Selección Argentina; o como las visitas de Presidentes Extranjeros, o los últimos acuerdos realizados con el Fondo Monetario Internacional. Por otro lado, existen acontecimientos imprevisibles que irrumpen, por impacto o novedad, en la agenda de los medios, llevándola a centrar la atención sobre los mismos, un ejemplo de esto puede ser el caso Santiago Maldonado, o la desaparición del submarino ARA San Juan.

Por lo tanto, es posible coincidir con que *“El establecimiento de la agenda se define como la capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas, a partir de la jerarquía informativa que se les otorga”* (Aruguete, 2009). Es decir que, durante la construcción del dietario, los medios seleccionan,

tematizan y jerarquizan los diferentes acontecimientos a fin de convertirlos en noticias.

Pero ¿Qué es una *noticia*? ¿Qué es aquello que nos es presentado cotidianamente por los medios de comunicación en múltiples formatos? Es aquí, donde podemos sostener que una noticia “...es una construcción sobre hechos y discursos que incluye tres participantes: el medio/periodista, la fuente y el lector, que intercambian información” (Amado Suárez, 2010). Esta interrelación entre los tres participantes, significa que las noticias son el resultado de un proceso construcción inter-subjetivo, en el que cada actor negocia con los demás la información que tiene en su poder, bregando por la concreción de sus intereses particulares.

Sin embargo, el hecho de que un acontecimiento se convierta en noticia puede explicarse por múltiples cuestiones, aun así, podemos sostener que, en parte, esto depende de los atributos y de las cualidades de *noticiabilidad* (Van Dijk, 1996) que pueda tener un determinado acontecimiento. Según este autor, para que los acontecimientos adquieran tal condición, es necesario que presenten alguna de las siguientes cualidades:

- Novedad: presentar algo desconocido para el público;
- Actualidad: relacionado a los acontecimientos en Agenda;
- Relevancia: que tenga que ver con la vida de los destinatarios, que impacte en su cotidianeidad;
- Proximidad: mientras más cercanos sean, serán más comprensibles, y podrán despertar mayor interés;
- Presuposición: que se articula a la información previamente abordada.
- Consonancia: que se adecúa a un marco interpretativo (*frame*) en el cual la sociedad vea reflejados sus valores, creencias y actitudes;
- Desviación: cualidad que vuelve más atractiva a aquellas noticias en la medida en que sean más extrañas y/o más sorprendentes.

Expresadas estas cualidades necesarias para que un acontecimiento sea reconstruido como noticia, es posible entender que “*La atención del público se concentra en ciertos atributos que aparecen en las noticias y en los modos de*

encuadrar (framing) ciertos temas, que a mediano y largo plazo pueden generar cambios en las actitudes y opiniones” (Amado Suárez, 2010)

En cuanto al nivel de información utilizado en cada proceso de construcción de noticias, por parte de los Medios de Comunicación, podemos encontrar tres situaciones. En primer lugar, tenemos *Sobre-información*, cuando se evidencia un gran caudal de noticias irrelevantes a la par de las importantes. En segundo lugar, hablamos de *Des-información*, si advertimos la existencia de *fake news* o noticias de publicación tardía. Por último, sostenemos que hay *Sub-información*, cuando el recorte de lo que se informa es excesivo.

Esta categorización del nivel, y de la calidad, de la información provista por los Medios a sus audiencias, o a su público lector, permite esclarecer las condiciones bajo las que se generan, tematizan y jerarquizan, las noticias. Esto va a ser de utilidad al momento de determinar la cantidad de audiencias del RUA que lograron estar presentes en la Agenda Mediática.

En términos de entender el potencial que tienen estas audiencias para obtener cierta cobertura por parte de los Medios, se vuelve importante abordar la consideración de las *fuentes institucionales*, como un insumo para la construcción de noticias. Estas fuentes “...son las que hablan en nombre de la institución, como los voceros (personalizadas) o los documentos oficiales (documentales), y las oficiosas son personas que espontáneamente hacen llegar información de redacción” (Amado Suárez, 2010).

En este mismo sentido, la autora expresa la necesidad de poner en funcionamiento mecanismos que transparenten la actividad gubernamental, entre los cuáles menciona la “*publicación de las agendas oficiales, no sólo de las actividades que se quieran difundir, sino de las reuniones y visitas que reciben los funcionarios*” (Amado Suárez, 2010)

En el caso de las audiencias de RUA podemos afirmar que son tanto una fuente institucional documental, como un importante mecanismo de transparencia, a través del cual se publica periódicamente la actividad efectiva del Presidente de la Nación. Pero, si bien las instituciones gubernamentales, en sus distintos niveles, tienen el deber de facilitarle a la ciudadanía el acceso a la información

pública, y de comunicar sus actividades y decisiones, es evidente que son pocos los ciudadanos que recurren, por cuenta propia, a estas fuentes en busca de la información.

Sin embargo, *“algunos organismos producen su propia información para que los medios levanten directamente de los medios oficiales. Esta profusa actividad informativa no siempre considera la potestad del periodista de indagar más allá de lo que propone el funcionario, con lo que la información producida por las áreas oficiales carece de la legitimidad de haber pasado por el filtro periodístico.”* (Amado Suárez, 2010). Es aquí donde la labor periodística, y las investigaciones de Agenda, adquieren cierta valoración al descifrar y transmitir, selectivamente, los asuntos que acontecen puertas adentro de las instituciones gubernamentales.

9. Marco Contextual

A fin de abordar, adecuadamente, el propósito de esta investigación, es necesario dar cuenta de la situación contextual que rodeó al Gobierno Nacional desde septiembre del 2017 hasta septiembre del 2018. Es importante aclarar que, por una cuestión de factibilidad, este apartado se limitará a una muy breve descripción de los principales temas que ocuparon la Agenda Pública y la Agenda de los Medios durante el período seleccionado.

El objetivo de este marco es brindarle al lector un orden cronológico de los temas de mayor repercusión mediática, a fin de convertirlos en asuntos referenciales, fácilmente contrastables con las audiencias del RUA, es decir, con la actividad efectiva del Presidente de la Nación.

9.1. La desaparición de Santiago Maldonado (1 de agosto - 17 de octubre del 2017)

El 1 de agosto desaparece Santiago Maldonado a orillas del río Chubut, este suceso acontece en medio de un operativo de Gendarmería en las inmediaciones del Pu Lof Cushamen, un territorio controlado por la Resistencia Ancestral Mapuche (RAM).

Con el correr de los días, ante la falta de explicaciones por parte de las autoridades responsables del operativo sobre dónde se encontraba el joven artesano, el interrogante *¿Dónde está Santiago Maldonado?* se expandió a todo el territorio nacional. En este sentido, algunos sectores comenzaron a responsabilizar enfáticamente a la Gendarmería y al Gobierno Nacional, considerándolos como los artífices de la desaparición de Santiago.

El tema ocupó rápidamente un lugar importante en la Agenda de los Medios, donde tuvieron lugar un sinnúmero de acusaciones cruzadas, declaraciones, hipótesis de expertos y versiones de testigos.

El 1 de septiembre, se organizaron movilizaciones en todo el país pidiendo por la aparición con vida de Santiago, el epicentro estuvo en la Ciudad de Buenos Aires, donde la jornada finalizó con destrozos y un fuerte enfrentamiento entre un grupo de manifestantes y la policía.

Lamentablemente, el 17 de octubre, el cuerpo de Maldonado fue hallado sin vida en el río Chubut.



Fuente: Foto del diario Clarín del 1 de septiembre de 2017

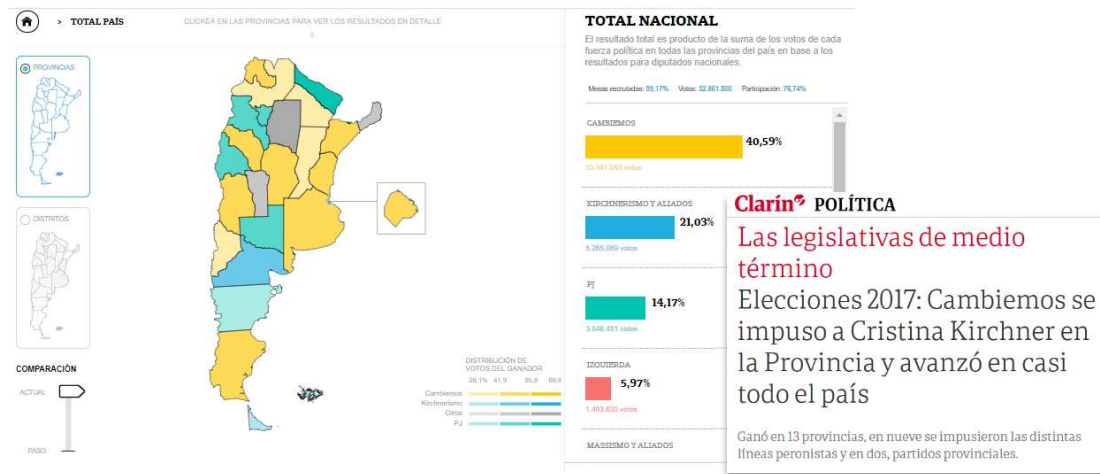
9.2. Las Elecciones Legislativas de octubre (22 de octubre 2017)

Si nos remitimos a septiembre y octubre 2017, vamos a encontrarnos con las Elecciones Legislativas Nacionales. El 22 de octubre, el Gobierno Nacional logró ratificar su rumbo de acción al obtener una contundente victoria en las urnas. La misma se tradujo en 21 nuevas bancas en la Cámara de Diputados, y 8 nuevas bancas en la Cámara de Senadores.

Además, en esta victoria puede apreciarse el apoyo del electorado de las principales provincias. Si observamos la provincia de Buenos Aires, vamos a ver que, entre la lista de senadores, Esteban Bullrich (Cambiemos) obtuvo 41,38% de los votos, venciendo a Cristina Kirchner (Unidad Ciudadana), quien obtuvo un 37,25%. Si vamos a las listas de diputados en CABA, encontramos a Elisa Carrió (Cambiemos) arrasando con un 50,93% de los votos, por sobre el 21,74% de Daniel Filmus (Unidad Ciudadana). En el Interior, avistamos los resultados de Diputados en la Provincia de Santa Fe, dónde Albor "Niky" Cantard (Cambiemos) obtuvo el 37,78% de los votos, por sobre el 25,85% de Agustín Rossi (Frente Justicialista). Otra provincia importante en la que el Gobierno Nacional obtuvo una importante victoria, fue en la provincia de Córdoba, dónde en la lista a

diputados, Hector Baldassi (Cambiemos) cosechó el 48,47% de los votos, por sobre el 30,52% de Martín Llaryora (Unión por Córdoba).

Considerando que, todo período electoral, ocupa una importante proporción en la Agenda de los Medios, los resultados de los comicios siempre dan de qué hablar, más aún, si éstos ratifican el éxito del Oficialismo.



Fuente: Mapa extraído del diario La Nación (22/10/2017), y artículo extraído del diario Clarín, el 23 de octubre del 2017.

9.3. La desaparición del Submarino ARA San Juan (15 de noviembre 2017)¹⁹

Culminada la contienda electoral, a mediados de noviembre, la desaparición de los 44 tripulantes del submarino ARA San Juan captó fuertemente la atención de los medios y de la opinión pública.

La confirmación por parte de la Armada Argentina sobre la pérdida de contacto con la tripulación llevó a al Gobierno Nacional a iniciar reiterados operativos de búsqueda sobre la última zona dónde se estableció contacto (Golfo de San Jorge). Las familias de los tripulantes, consternadas ante este desgarrador acontecimiento, recibieron la visita del Presidente el 20 de noviembre de 2017. Luego, el 5 diciembre, el Gobierno, al no haber podido encontrar el submarino, terminará confirmando la muerte de la tripulación

¹⁹ Ver cronología del ARA San Juan (Diario Perfil)
<https://www.perfil.com/noticias/actualidad/cronologia-dia-por-dia-la-busqueda-del-submarino-ara-san-juan-desde-su-desaparicion.phtml>

Sin embargo, con el correr de los días, y ante la ausencia de novedades, comenzaron a emerger múltiples explicaciones e hipótesis respecto de qué fue lo que realmente sucedió, y por qué no se podía encontrar el submarino. El 6 de febrero de 2018, los familiares se reúnen con el Presidente en la Casa Rosada.

En junio, los familiares se encadenan en Plaza de Mayo reclamando por el reinicio de las expediciones de búsqueda. Finalmente, el desenlace de esta búsqueda llegará el 17 de noviembre de 2018, cuando el Ministerio de Defensa y la Armada anuncien por Twitter que el submarino fue hallado, por una empresa norteamericana, a 800 metros de profundidad.



Fuente: Publicación extraída de la página de Facebook de Casa Rosada el 6 de febrero de 2018

9.4. La Ley de Reforma Previsional (18 de diciembre 2017)²⁰

Un acontecimiento importante, que irrumpió sobre la desaparición del ARA San Juan, al tener una gran repercusión en la Agenda Pública y en la Agenda Mediática fue la nueva fórmula de movilidad jubilatoria impulsada por el Presidente de la Nación en el Decreto 1058/17.

Esta iniciativa del Gobierno Nacional, por reformar el Sistema Previsional, desencadenó un álgido debate entre los diputados de los distintos bloques del Congreso de la Nación.

El 18 de diciembre, en una jornada de altísima tensión que culminó con gravísimos incidentes puertas afuera del Congreso, se aprobó la Ley de Reforma Previsional con 127 votos a favor, 117 votos en contra, 2 abstenciones y 10 ausentes.

²⁰ Ver publicación digital (Diario El Cronista) <https://www.cronista.com/economiapolitica/El-Gobierno-promulgo-la-ley-de-reforma-previsional-20171228-0061.html>

9.5. El debate sobre la despenalización del aborto (1 de marzo – 9 de agosto del 2018)

Reunidos en la Quinta de Olivos, en vísperas a la reapertura de las sesiones ordinarias del Congreso de la Nación, el Presidente llamó a los legisladores de su espacio a dar el debate sobre la despenalización del aborto, enunciando que *“El tema es importantísimo, debería haber sido discutido hace mucho. Tiene que haber total libertad para opinar”*²¹. En consecuencia, durante el discurso de apertura de las sesiones del Congreso, el Presidente volvió a insistir en la necesidad de dar el debate sobre la cuestión del aborto bajo un marco parlamentario.

De esta manera se instaló el debate sobre la “Despenalización del Aborto”, uno de los temas con mayor repercusión en la Agenda Pública y en la Agenda de los Medios a lo largo del 2018.

El devenir de esta cuestión se retroalimentó desde el principio de las demandas latentes de los colectivos feministas/progresistas, los cuales comenzaron a movilizarse y a ejercer una poderosa presión para sostener esta cuestión en Agenda, a fin de obtener la aprobación de la ley. Como contracara, esta situación generó la movilización de un colectivo antagónico a tal proyecto de ley, los denominados *pro vida* comenzaron a entrar en la escena pública, llamándose en defensa de la familia, de la concepción y/o “del niño por nacer”.

Bajo este clima de alta tensión generado por las movilizaciones sociales, por los debates en cada ámbito del espacio público y privado, y por la difusión y el énfasis otorgado por los Medios, el proyecto de ley tuvo tratamiento en el Congreso. El mismo, si bien obtuvo la media sanción en la Cámara de Diputados

²¹ Ver artículo digital (Diario Clarín) https://www.clarin.com/politica/mauricio-macri-ley-aborto-favor-vida-impongo-nadie_0_SkTxUXz_z.html

el 1 de junio del 2018, no logró superar la Cámara de Senadores, dónde el 9 de agosto del 2018 terminó siendo rechazado por 38 votos contra 31.



Fuente: Publicaciones extraídas de las versiones digitales del diario La Nación, el 1 de junio del 2018, y del diario Clarín, el 9 de agosto del 2018.

9.6. El Mundial de Fútbol: Rusia 2018 (14 de junio – 15 de julio del 2018)

La previa al Mundial de Rusia se ocupó un importante lugar en los medios, casi análogamente al debate y a la media sanción del proyecto de ley de la despenalización del aborto.

Al igual de lo que sucede cada cuatro años, el país entero se ve obnubilado por este impresionante espectáculo deportivo, bajo el cual siempre subyace el deseo colectivo de consagrarse campeón del mundo. Esto lleva a los Medios de Comunicación a darle total cobertura y jerarquía a los acontecimientos de la Selección Argentina en el Mundial.

El evento ocupó un mes, teniendo lugar desde el 14 de junio hasta el 15 de julio. En esta competencia la Argentina disputó cuatro partidos: contra Islandia (16/6), contra Croacia (21/6), contra Nigeria (26/6), y contra Francia (30/6).

9.7. Las corridas bancarias y la devaluación del Peso Argentino

Otro de los temas trascendentes, que ocupó la Agenda de los Medios a lo largo del 2018, fue la abrupta escalada del dólar.

Entendiendo que para la sociedad argentina la cotización de la divisa es un indicador del rumbo económico, una pronunciada suba es capaz de generar una psicosis y un creciente temor social a padecer una crisis económica.

Según un artículo de Infobae, el año 2018, en términos económicos implicó una importante regresión del poder adquisitivo, debido que en los primeros ocho meses de este año el peso se devaluó un 110,3%²².

Esto evidencia la importancia que van a ocupar la cuestión económica en la Agenda Pública, en la Agenda de los Medios, y en la Agenda del Gobierno. Como bien puede advertirse en el gráfico, dentro de este crecimiento ascendente del valor de la divisa, podemos destacar dos períodos en los que la suba logró generar un importante nivel de preocupación y cobertura mediática. El primero, es el que se inicia entre fines de abril y principios de mayo (\$18) y se estabiliza a fines de junio (\$28). El segundo, es el que comienza levemente a mediados de agosto (entre \$28 y \$30), pero se dispara vertiginosamente entre el final de ese mismo mes y el inicio de septiembre (con picos de \$40 y \$41).



Fuente: Gráfico confeccionado por Infobae (30/8/2018) a partir de datos proporcionados por el Banco Central de la República Argentina.

²² Ver artículo Infobae (30/8/18) <https://www.infobae.com/economia/2018/08/30/en-el-transcurso-de-2018-el-peso-argentino-perdio-mas-de-la-mitad-de-su-valor/>

Con esta sintética alusión a la situación económica, esperamos que el lector tenga presentes los momentos del año 2018 donde el dólar pasó a ser un importante protagonista en la Agenda de los Medios.

9.8. El Primer acuerdo con el FMI (20 de junio 2018)

El 16 de marzo de 2018, llega al país la directora del Fondo Monetario Internacional (FMI), Christine Lagarde. Esta visita resultó llamativa debido a que hacían 14 años del último paso de un Director Gerente de este organismo por la Argentina (el último fue Rodrigo Rato en el 2004).

Este fue el inicio de una secuencia de reuniones entre el Presidente, y los funcionarios del Gobierno Nacional, con el FMI. Las cuales van a ser captadas con mucha atención por la Agenda de los Medios.

En principio, la llegada de Christine Lagarde se limitó a reestablecer los vínculos con el organismo, y a dar una señal de confianza a los mercados financieros para frenar y estabilizar la suba del dólar. Pero con el correr de los meses, y tras la abrupta escalada del dólar a fines de abril/principios de mayo, este acercamiento culminó materializándose en un acuerdo *stand by* de U\$D 50.000 millones²³ anunciado el 20 de junio del 2018.

LA NACION | ECONOMÍA | FMI
El directorio del FMI aprobó el acuerdo con la Argentina y libera US\$ 15.000 millones

Rafael Mathus Ruiz
LA NACION



El mayor préstamo que recibirá la Argentina es el más grande de la historia del organismo

17/06/2018

Fuente: Diario La Nación 20 de junio 2018

El acuerdo crediticio convirtió al FMI en un actor de suma importancia para el escenario político y económico argentino, lo cual conllevó ineludiblemente a los Medios de Comunicación a prestarle cobertura permanente a cada declaración y/o decisión del organismo.

Sin embargo, la corrida bancaria de fines de agosto/principio de septiembre, y la consecuente devaluación del peso, llevaron necesariamente a trastocar el

²³ Ver artículo La Nación (20/6/2018): <https://www.lanacion.com.ar/2145725-fondo-monetario-internacional-fmi-mauricio-macri-millones-de-dolares>

acuerdo de junio. Este nuevo acuerdo sería anunciado el 26 de septiembre e implicaría un adicional crediticio de U\$D 7.100 millones.

Cabe aclarar que, tras la primera corrida cambiaria y la firma del acuerdo de junio, renuncia el Presidente del Banco Central Federico Sturzenegger, siendo reemplazado por Luis Caputo. Sin embargo, este último va a presentar su renuncia, durante la segunda corrida, y mientras el Presidente de la Nación y el Ministro de Hacienda se encontraban reunidos en Estados Unidos con los directores del FMI.

9.9. Rumbo a la cumbre del G-20

A partir del 30 de noviembre de 2017, Argentina se encargó de presidir y organizar el G20, uno de los foros multilaterales más importantes a escala global. El mismo, nuclea a representantes y funcionarios de los principales estados, y organismos gubernamentales, a fin de establecer una agenda de trabajo conjunto que garantice a futuro el desarrollo sostenible de las economías de sus miembros.

Por lo tanto, el hecho de que Argentina haya tenido la presidencia de este foro, implicó la realización de múltiples cumbres a lo largo del año, en varios niveles gubernamentales y en distintos puntos del país. Las cuáles fueron la antesala a la trascendente Cumbre de Líderes que tuvo lugar en Buenos Aires, entre el 30 de noviembre y el 1 de diciembre de 2018.

En este sentido, debe entenderse al G20 como un proceso anual, que culmina con un acontecimiento puntual, la cumbre de líderes. Esto conllevó inevitablemente a incrementar el número de visitas de representantes y funcionarios de estados y/u organismos internacionales al país²⁴. Pese a que las reuniones y cumbres entre ministros de salud, educación, finanzas, energía, trabajo, relaciones exteriores, entre otros, no tuvieron una pronunciada cobertura mediática, debe tomarse en consideración que la actividad de Argentina en este foro puede influir en el RUA, más precisamente, en la actividad efectiva del Presidente de la Nación con actores extra-gubernamentales.

²⁴ Ver calendario oficial del G20: <https://www.g20.org/es/calendario?agenda=finanzas>

10. Metodología

La muestra seleccionada, para llevar a cabo la presente investigación, consiste en el análisis de 314 audiencias publicadas por el RUA desde el 4 de septiembre del 2017, hasta el 21 de septiembre del 2018.

El motivo, por el cual se selecciona este período cronológico, radica en que, ante una mayor amplitud de audiencias registradas en el RUA, se vuelve posible alcanzar un análisis más detallado acerca de las reuniones que tuvo el Presidente con diversos actores externos al Gobierno Nacional.

En vistas de dar un ordenamiento a las audiencias del período seleccionado, se procederá a clasificarlas en seis grupos:

1. Audiencias de análisis, coordinación y seguimiento de gestión de gobierno.
2. Audiencias con CEO'S Extranjeros
3. Audiencias con Representantes de Estados y Organismos Internacionales
4. Audiencias con Productores y Empresarios Nacionales
5. Audiencias con Gobernadores y Organismos Civiles Nacionales.
6. Otros.

Es necesario aclarar que, el primer agrupamiento "*Audiencias de análisis, coordinación y seguimiento de gestión*", quedará fuera del análisis, es decir, que no será contrastado con las redes sociales oficiales del Gobierno Nacional y con la información publicada en la web de los diarios Clarín y La Nación.

La decisión de dar un tratamiento apartado a este agrupamiento, no sólo responde a una economía de esfuerzo, sino también al hecho de que, las grillas de información presentes en el RUA, además de ser reducidas y repetitivas, no permiten tener conocimiento sobre los temas tratados.

Por lo tanto, los agrupamientos que serán analizados comparativamente serán las 2) *Audiencias con CEO`S extranjeros*; las 3) *Audiencias con Representantes de Estados y Organismos Internacionales*; las 4) *Audiencias con Productores y Empresarios Nacionales*; y las 5) *Audiencias con Gobernadores y Organismos Civiles Nacionales*.

Finalmente, el último grupo, 6) *Otros*, quedará por fuera del análisis comparativo debido a que las cuestiones que lo integran resultan de difícil clasificación y reducido interés para la presente investigación.

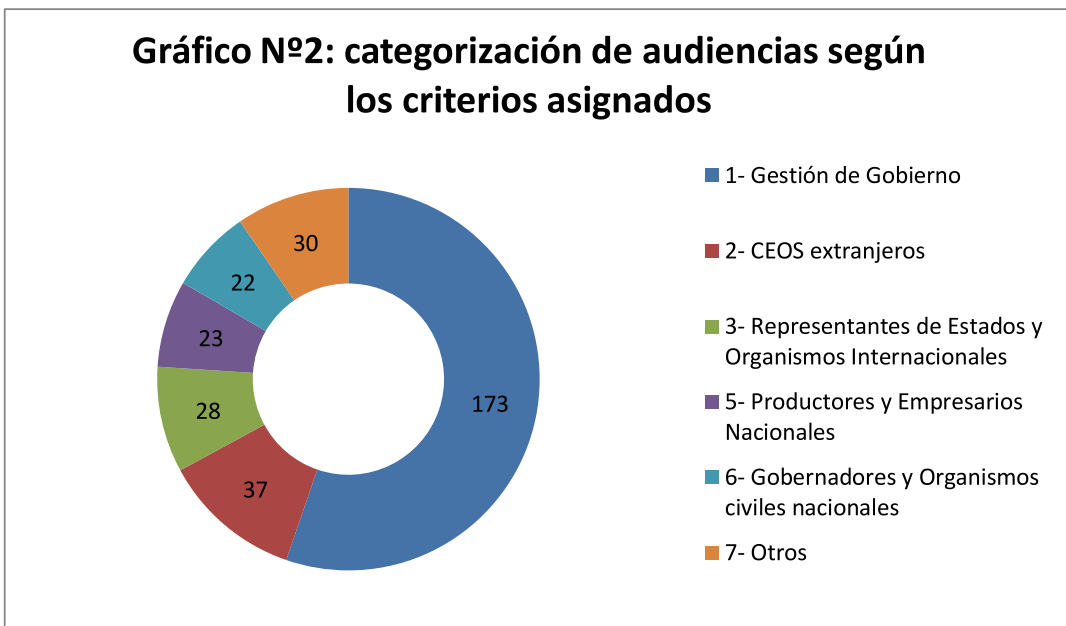
Tabla N°1: Criterios de agrupamiento de audiencias

Agrupamiento del RUA	Cantidad de audiencias registradas
1) Análisis, coordinación y seguimiento de gestión de gobierno	173
2) CEOS extranjeros	37
3) Representantes de Estados y Organismos Internacionales	28
4) Productores y Empresarios Nacionales	23
5) Gobernadores y Organismos civiles nacionales	22
6) Otros	30
TOTAL	313

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

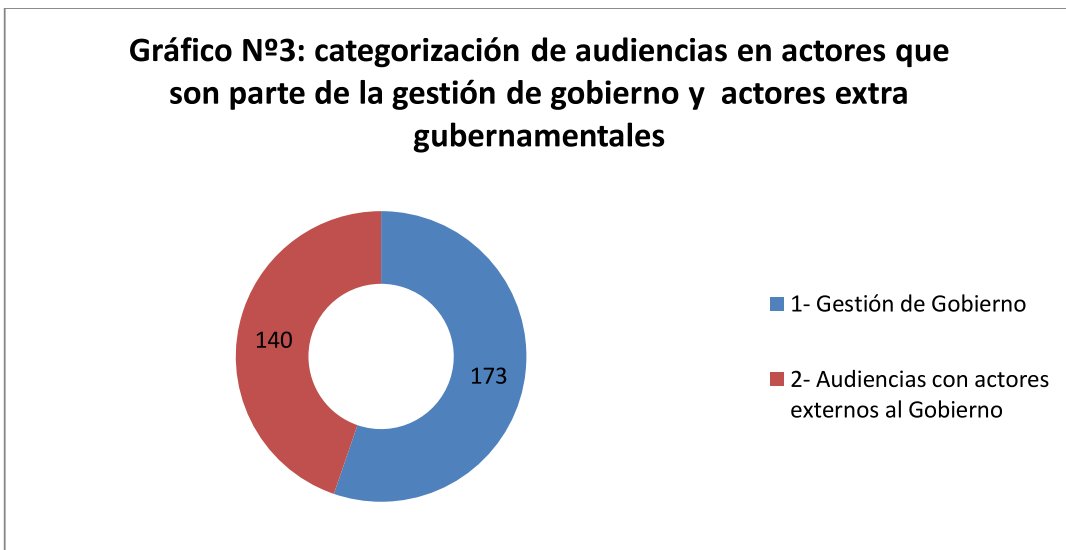
Como bien puede apreciarse en la Tabla, la mayor proporción de las audiencias registradas en el RUA tienen que ver con el *análisis, la coordinación y el seguimiento de la gestión de gobierno*. Este grupo alcanza las 173 audiencias, de las cuáles nos es difícil acceder a una información más detallada en la que se especifiquen los asuntos tratados en las mismas. La mayoría de estas audiencias poseen las mismas leyendas en el RUA, las cuales pueden variar entre las palabras *análisis, coordinación y/o seguimiento* de gestión.

Sin embargo, lo que sí se encuentra especificado, generalmente, en cada Audiencia del RUA, es el horario y el lugar en el que la misma fue realizada, y los nombres, y los cargos, de quienes participaron en ellas. Si bien, estas cuestiones suelen quedar expresadas en la información de cada audiencia del RUA, en este grupo es posible advertir un mismo equipo de gobierno que se reúne con frecuencia en la Casa Rosada o en la Quinta Presidencial de Olivos.



Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado

Continuando en este sentido, debe tenerse en cuenta que entenderemos por **Actores Externos al Gobierno** a la sumatoria de los 2) Ceos Extranjeros; los 3) Representantes de Estados y Organismos Internacionales; 4) Productores y Empresarios Nacionales; 5) Gobernadores y Organizaciones sociales; y 6) Otros. Este agrupamiento queda expreso en el Gráfico N°3, en el cual se puede advertir que, de las 313 audiencias tomadas por la presente investigación, 140 son con actores extra gubernamentales.

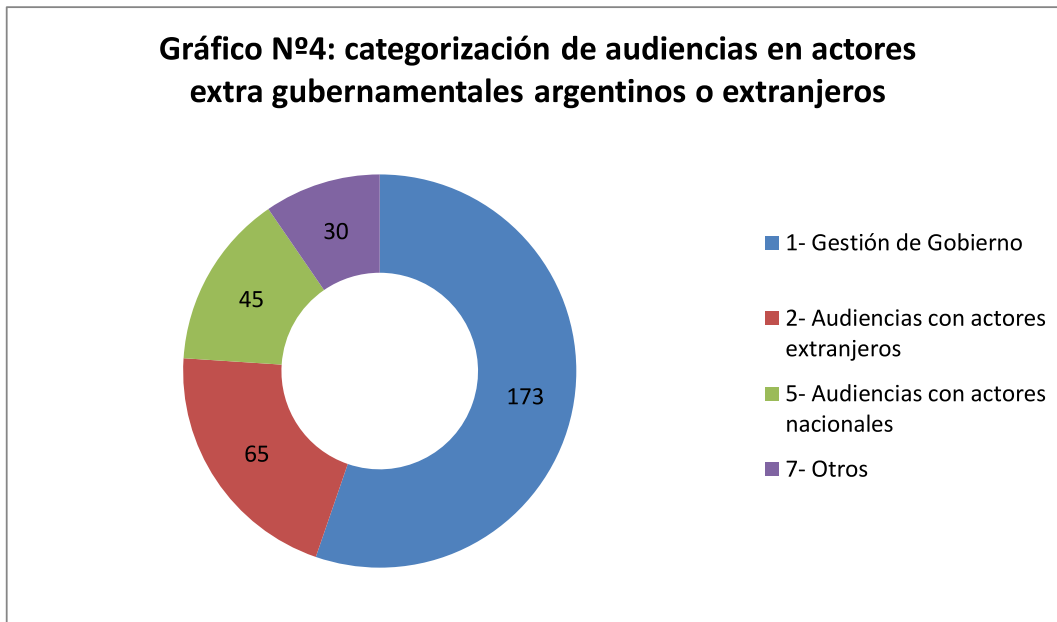


Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado

Dentro de las 140 audiencias que el Gobierno Nacional tuvo con actores extra gubernamentales, se vuelve posible clasificar a las mismas según la nacionalidad o el origen de los mismos. Por lo tanto, las *audiencias con actores extranjeros* resultarán de la suma de los grupos 2) CEO'S Extranjeros, 3) Representantes de Estados y Organismos Internacionales y de una fracción del grupo 6) Otros. Por otro lado, la porción correspondiente a las *audiencias con actores nacionales* será el resultado del conjunto que comprende a los 4) Productores y Empresarios Nacionales, a los 5) Gobernadores y Asociaciones Civiles Nacionales, y a una fracción del grupo 6) Otros.

Es aquí, donde se vuelve necesario justificar el motivo por el cual vale la pena realizar esta clasificación. La cuestión central consiste en ver concretamente cuáles son los lineamientos y las prioridades del Presidente de la Nación por fuera de las reuniones con su equipo de gobierno, es decir, advertir qué tiene más peso dentro de todas las audiencias que se conceden: si aquellas con actores extranjeros (sean inversores en acto y/o en potencia, jefes de estados, representantes de organismos internacionales, entre otros) o aquellas celebradas con actores nacionales (sean gobernadores, representantes de diversos sectores productivos, asociaciones civiles y/o sociales, entre otros).

Lo que se encuentra representado en el Gráfico N°4, refiere a que, dentro de la fracción correspondiente a los actores extra gubernamentales, es posible visibilizar el predominio de las audiencias con actores extranjeros por sobre las audiencias con actores nacionales.



Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado

Este predominio de las audiencias con actores extranjeros, demuestra fácticamente un cierto orden de prioridades por parte del Gobierno Nacional. Es decir que, según la información publicada por el RUA, el Presidente de la Nación le dedica *oficialmente* más tiempo a CEOS Extranjeros, Representantes de Estados y Organismos Internacionales, que a los actores nacionales.

10.1. Las Omisiones del RUA

Si bien, estas categorías permiten una primera lectura sobre las audiencias registradas durante el período cronológico seleccionado para la presente investigación, no debe ser evadida la posibilidad de que el propio RUA omita ciertas reuniones del presidente con determinados actores. A fin de completar el corpus de información con el que se va a construir la matriz de análisis, serán incorporadas ocho audiencias no registradas por el RUA.

Tabla N°2: Audiencias omitidas por el RUA

Fecha	Audiencias omitidas en el RUA	Categoría
08/11/2017	Reunión con empresarios, CEO de Blackstone (Fondo de Inversión)	2
05/12/2017	Reunión Secretario del Consejo de Seguridad de Rusia	3
21/05/2018	Reunión con CEOs Dow Chemical	2
04/06/2018	Reunión con Portuarios	4
03/07/2018	Reunión con mesa de enlace agropecuaria	4
27/08/2018	Reunión con CEO Fosun Infrastructure Group.	2
18/09/2018	Reunión con representantes mineros Argos&Minerals	2
19/09/2018	Reunión con congresistas de Estados Unidos	3

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la información publicada por la web de actividad oficial de Casa Rosada, las redes sociales, y los medios contemplados por la presente investigación.

Como bien expresa la Tabla de Audiencias omitidas por el RUA, de las ocho: cuatro se corresponden con la categoría de 2) CEOS extranjeros; dos con 3) Representantes de Estados y Organismos Internacionales; y los dos restantes con 4) Productores y Empresarios Nacionales. Es decir, que el total de las audiencias omitidas por el RUA fueron con actores extra gubernamentales, de los cuáles seis son extranjeros y dos nacionales.

Es importante aclarar que el registro de estas omisiones ya es parte del análisis propuesto, dado que se tuvo conocimiento de las mismas a través del portal web de Actividad Oficial de Casa Rosada y de las Cuentas Oficiales del Gobierno en Facebook, y del Presidente en Twitter.

11. La Matriz de Análisis Comparativo del RUA²⁵

Cumpliendo con lo expresado al principio del documento, la presente investigación va a implicar la construcción de una matriz para el análisis comparativo entre la información publicada por el RUA, y las tres fuentes

²⁵ Ver Anexo.

anteriormente citadas (1- Web Actividad Oficial de Casa Rosada; 2- Redes Sociales Oficiales; 3- las versiones digitales de Clarín y La Nación).

Sin embargo, no toda la información del RUA será tenida en cuenta, debido a la necesidad de resguardar la factibilidad de esta investigación. Por lo tanto, la muestra seleccionada para la construcción de la matriz comparativa constará de 118 audiencias, 110 publicadas por el RUA, 8 omitidas por el RUA (expresadas en la Tabla N°2).

El valor total (118), es el resultado de la suma de las audiencias que tuvo el Presidente de la Nación con: 2) CEOS Extranjeros; 3) Representantes de Estados y Organismos Internacionales; 4) Productores y Empresarios Nacionales; 5) Gobernadores y Asociaciones Civiles Nacionales.

Como bien puede advertirse, la totalidad de las audiencias consideradas por la matriz comparativa se encuentra en el universo de los actores extra gubernamentales, con la salvedad de que se incorporan las ocho audiencias omitidas por el RUA. Por lo tanto, se evidencia que las 1) Audiencias de análisis, coordinación y seguimiento de gestión; y las audiencias agrupadas en 6) Otros, quedan descartadas para la construcción de la matriz analítica.

Tabla N°3: Audiencias consideradas para la Matriz

Audiencias	Cantidad
a) CEOS Extranjeros	41
b) Representantes de Estados y Organismos Internacionales	30
c) Productores y Empresarios Nacionales	25
d) Gobernadores y Asoc. Civiles Nacionales	22
Total	118

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

Los valores de la tabla demuestran un predominio de los a) CEOS extranjeros con 41 audiencias, de las cuales 4 están ausentes en el RUA; secundados por

b) los Representantes de Estados y Organismos Internacionales con 30 audiencias, de las cuales dos no están en el RUA; seguido por los c) Productores y Empresarios Nacionales con 25 audiencias, y dos omitidas en el RUA; y finalmente d) los Gobernadores y Asociaciones Civiles Nacionales con 22 audiencias, de las cuales ninguna fue omitida por el RUA.

Estas audiencias explicitan la actividad efectiva del Presidente de la Nación en relación a los actores extra gubernamentales. Esta información no necesariamente culmina siendo comunicada, en su totalidad, ni por el Gobierno a través de sus redes sociales, ni por los medios de comunicación seleccionados para esta investigación (Clarín y La Nación). Es decir, que existen filtros o instancias selectivas que permiten o impiden que ciertas reuniones sean de público conocimiento.

12. Niveles de efectividad y omisión en cada fuente

Con el fin de dar cuenta de la existencia de los mencionados filtros de información, este estudio pretende descifrar, qué tipo de contenido o posee mayores posibilidades de ser publicado y/o comunicado, y qué tipo de contenido posee cuestiones que lo conducen a ser desestimado u omitido.

Es en este punto, donde adquiere sentido que la matriz presente cinco columnas, paralelas a las cuatro categorías mencionadas, donde se le asigne una a cada fuente de información: una al diario La Nación, la segunda al diario Clarín, la tercera al portal web de Actividad Oficial de Casa Rosada, la cuarta al Facebook Oficial de Casa Rosada, y la quinta al Twitter Oficial del Presidente Mauricio Macri.

Por lo tanto, una vez construida la matriz analítica con las categorías y las fuentes mencionadas anteriormente se tornará posible avanzar hacia la comparación y el contraste de las presencias y ausencias de la información publicada por el RUA. La misma, permitirá advertir la existencia de patrones que van desde un polo, en el que las audiencias resultan plenamente publicadas y enfáticamente comunicadas por los medios digitales, hasta otro polo, donde las audiencias son omitidas tanto en las redes sociales gubernamentales, como en los medios digitales.

Además, será posible calificar a cada fuente de información según la cantidad de audiencias comunicadas y la cantidad de audiencias omitidas. Lo cual, permitirá observar, en términos absolutos y relativos, el promedio y la frecuencia con la que se dan las instancias selectivas de información en casa fuente.

Tabla N°4: Nivel de efectividad u omisión de audiencias en cada fuente.

Medio/ Red Social	Cantidad de audiencias efectivamente comunicadas	Cantidad de audiencias omitidas	Valor relativo de Efectividad	Valor relativo de Omisión
Actividad Oficial	95	23	80,5%	19,5%
Facebook	53	65	45,0%	55,0%
Twitter	75	43	63,6%	36,4%
Clarín	51	67	43,2%	56,8%
La Nación	45	73	38,0%	62,0%

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

Observando los datos presentados en esta Tabla, ninguna de las fuentes de información consideradas para esta investigación logró comunicar el total de las 118 audiencias que integran la matriz. Es decir que, ni las redes sociales del Gobierno, y ni los medios digitales, brindaron una cobertura del 100% a la actividad efectiva que tuvo el Presidente de la Nación con los actores extra gubernamentales.

El valor que más se aproximó al nivel óptimo de efectividad comunicativa de audiencias, fue alcanzado por la web de Actividad Oficial de Casa Rosada, al comunicar 95 audiencias (80,5%) y omitir 23 (19,5%). Si bien, puede admitirse que es un valor considerable de efectividad, la existencia de 23 omisiones vuelve necesario indagar ¿Cuáles son las razones por las que el propio Gobierno Nacional filtra y/o selecciona la actividad presidencial publicada en el RUA? y ¿Qué tipo de contenido compone este 19,5% de omisiones en la Actividad Oficial? Es decir ¿Con quiénes fueron esas audiencias presidenciales?

En un lejano segundo lugar, con una efectividad comunicativa del 63,6%, aparece el Twitter Oficial del Presidente de la Nación ([@mauriciomacri](#)). Si bien, la función de esta red social se encuentra orientada a comunicar la actividad cotidiana y/o las opiniones/posturas del presidente respecto de cuestiones de interés público a través de un estilo espontáneo y directo (maquillando el trabajo y las lógicas del equipo comunicacional del Gobierno que administra la cuenta). Es posible afirmar que un tercio de la actividad efectiva presidencial publicada en el RUA termina siendo omitida en esta red social (36,4%).

Si pasamos a la cuenta oficial que tiene Casa Rosada en Facebook ([@casarosadaargentina](#)) los números de omisión se ven incrementados (55%), es decir, que más de la mitad de la información extraída del RUA, e incorporada a la matriz de análisis, es descartada por las publicaciones que el Gobierno Nacional realiza de forma cotidiana. Si lo expresamos en términos absolutos, de las 118 audiencias, 53 fueron efectivamente comunicadas y 65 culminaron siendo omitidas. Sin lugar a dudas, es una importante proporción que genera cierta preocupación, más aún si nos permitimos preguntar si ¿Hay algo dentro de la Casa Rosada que logre ser más importante que la actividad del Presidente de la Nación?

Finalmente, superando el primer anillo de transmisión de información oficial compuesto por las Redes Sociales Gubernamentales, llegamos al registro de los medios de comunicación seleccionados para esta investigación: Clarín y La Nación. Como bien puede advertirse, ambas fuentes registran los valores más bajos de efectividad comunicacional y, por lo tanto, los valores más altos de omisión de audiencias dentro la matriz analítica.

En el caso de Clarín, de las 118 audiencias que tuvo el Presidente con actores extra gubernamentales, 51 de ellas (43,2%) fueron efectivamente comunicadas a través de la versión digital del diario, mientras que 67 audiencias (56,8%) terminaron siendo desestimadas. Es necesario aclarar que, pese al hecho de que algunas cuestiones sean efectivamente comunicadas, esto no implica que se encuentren entre los asuntos de mayor importancia mediática o entre las principales noticias que ocupan la tapa del diario.

En el último lugar, de este ranking de fuentes consideradas por la matriz analítica, se encuentra la versión digital del diario La Nación. Este medio posee el nivel más alto de omisión con un 62%, es decir, que desestima casi dos tercios del total de audiencias que tiene el Presidente de la Nación con actores extra gubernamentales. Como contra parte, un poco más de un tercio de la información del RUA, seleccionada en el matriz, logra ser efectivamente comunicada, lo cual no implica que estas audiencias, que lograron superar los filtros y las instancias selectivas, encabecen las principales noticias en la versión digital de este diario.

Por lo tanto, los altos valores de omisión que poseen ambos medios, en su versión digital, evidencian un ineludible proceso de filtración y/o selección de qué cuestiones, de la actividad efectiva presidencial, culminan siendo comunicadas a la Opinión Pública (43,2% para Clarín y 38% para La Nación), y cuáles culminan siendo marginadas de la Agenda Mediática.

En la búsqueda de una explicación que permita entender las razones que sustentan la selección y/o recorte que realizan ambos medios sobre la información explicitada en el RUA. Emerge, por un lado, la insinuación de que, pese a la inmensa red de informantes que tienen dos medios como Clarín y La Nación, ambos no consideren al RUA una fuente de información relevante para la construcción de su Agenda. Sin embargo, por otro lado, puede llegarse a considerar un escenario en el que las omisiones y/o los recortes de la información del RUA no sean aleatorios, sino con cierta intencionalidad. Esto puede que se deba a la presencia de ciertos asuntos de alto interés público en la Agenda Mediática, al potencial noticiable que puede lograr una determinada audiencia del Presidente de tomar público conocimiento, o a la existencia de acuerdos entre las partes, a fin de evitar que ciertas reuniones, potencialmente nocivas para el Presidente de la Nación, resulten comunicadas por ambos medios.

Pero ¿Qué tipo de contenido es el que tiene más posibilidades de ser publicado, y qué tipo de contenido tiene más posibilidades de ser omitido? A fin de encontrar una respuesta a este interrogante se procederá a clasificar y a analizar el contenido de las 118 audiencias que integran la matriz.

13. La categorización de las audiencias con actores extra-gubernamentales

Las categorías que se utilizarán para clasificar las audiencias, del Presidente de la Nación con actores extra gubernamentales, serán las siguientes:

1. Pleno Positivo
2. Presencia en ambos Medios – Al menos una Red Social
3. Presencia en ambos Medios – Ninguna Red Social
4. Presencia Parcial en los Medios – Todas las Redes Sociales
5. Presencia Parcial en los Medios – Al menos una Red Social
6. Presencia Parcial en los Medios - Ninguna Red Social
7. Ausencia en los Medios – Al menos dos Redes Sociales
8. Ausencia en los Medios – Solo Actividad Oficial
9. Ausencia en los Medios – Sólo Twitter
10. Pleno Negativo

La utilización de estas categorías implica una segmentación de la información de la matriz con el objeto de alcanzar un análisis más detallado que permita determinar qué tipo de audiencias y/o contenidos tienen mayores posibilidades de lograr una presencia plena en todas las fuentes de información, cuáles pueden alcanzar una presencia parcial, y cuáles terminan siendo totalmente omitidas.

1- Pleno Positivo: Presencia en ambos Medios y en todas las Redes Sociales

Denominaremos “Pleno Positivo” al conjunto de audiencias, presentes en la matriz, que fueron comunicadas efectivamente por ambos medios, por el Portal de Actividad Oficial, y por las Redes Sociales gubernamentales.

En este extremo, encontramos a las audiencias que logran superar las instancias selectivas y de filtración, logrando el conocimiento de los usuarios “intensos”²⁶

²⁶ Se entiende por “intensos” a aquellos usuarios que destinan una importante cantidad de su tiempo a comentar, compartir y retwittear, opiniones que apoyan o critican en las redes a los actores, y a las posiciones tomadas por los mismos, frente a determinadas cuestiones y circunstancias que adquieren conocimiento público.

en las redes sociales, y de la opinión pública. Estas audiencias, al captar la atención de ambos medios, logran introducirse en su Agenda adquiriendo el valor de “noticiable”.

Esta armonía de las fuentes seleccionadas para la construcción de la matriz, es una muestra representativa de los casos en los que la transparencia gubernamental, junto a la labor periodística de dar cobertura a la actividad del primer mandatario del país, alcanzan su nivel óptimo.

Sin embargo, es evidente que esta comunión entre todas las fuentes dista de ser un suceso cotidiano. Es decir que, de las 118 audiencias contempladas por la matriz, sólo 18 de ellas alcanzaron sortear todas las instancias de filtración para ser efectivamente comunicadas. Estas audiencias pueden ser visibilizadas en la siguiente tabla:

Tabla N°5: Presencia en ambos Medios y en todas las Redes Sociales

	PLENO POSITIVO
12/9/2017	Reunión bilateral - Primer Ministro de Israel
10/10/2017	Reunión con el Gobernador de Corrientes
3/11/2017	Reunión bilateral - Presidente de Perú
9/11/2017	Reunión con gobernadores
19/12/2017	Reunión con autoridades de la Conferencia Episcopal
22/2/2018	Familiares de la tragedia de las víctimas de once.
5/3/2018	VISITA PROTOCOLAR - Presidenta Croacia
6/3/2018	Visita Oficial - Reyes de Noruega
10/4/2018	Visita Oficial del Presidente del Gobierno de España.
26/4/2018	Reunión Bilateral - Presidente Chile
22/5/2018	Reunión con el ministro de Relaciones Exteriores de la República de Singapur.
22/5/2018	Reunión con el canciller del Reino Unido - Boris Johnson
11/6/2018	Presentación de proyecto: CEO mundial de Novartis Farmacéutica, Paul Hudson
11/6/2018	Reunión con el gobernador de la provincia de Córdoba.
3/7/2018	Reunión enlace agropecuaria (ausente en RUA)
17/7/2018	Reunión con representantes de la AMIA.
2/8/2018	Reunión con la Mesa de Competitividad Lechera
11/9/2018	Reunión con Gobernadores.
Total	18

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

Si observamos la periodicidad de las audiencias que alcanzaron este nivel óptimo, es posible advertir una frecuencia de uno o dos plenos por mes (a excepción del mes enero dado que no es contemplado por el RUA). Esto puede indicar la necesidad que pueden tener, las fuentes de la matriz, por mostrar o dar cobertura a ciertas audiencias sosteniendo una mínima frecuencia de plena coordinación entre sí. Es decir, *una coordinación plena mínima para sostener la credibilidad de las fuentes de información.*

En cuanto al tipo contenido de las audiencias, que son efectivamente comunicadas de forma plena, encontramos un amplio predominio de los Representantes de Estados y Organismos Internacionales (con 8 audiencias) y de los Gobernadores y Asociaciones Civiles Nacionales (con 7 audiencias). De las tres audiencias restantes, dos se realizaron con Empresarios y Productores Nacionales, y una con CEOS Extranjeros (Novartis Farmacéutica).

Por lo tanto, son las visitas protocolares de los presidentes y/o reuniones bilaterales con cancilleres, junto a las reuniones con gobernadores y actores como los representantes de AMIA, los familiares de la tragedia de Once, y la Conferencia Episcopal, las audiencias que logran obtener la cobertura de ambos medios, y las publicaciones en todas las redes gubernamentales.

Sin embargo, este agrupamiento permite advertir que no sucede lo mismo con las audiencias con CEOS Extranjeros, y los Empresarios y Productores Nacionales, las cuales de ser consideradas conjuntamente representan casi la mitad (66) de las 118 audiencias contempladas en la matriz comparativa de fuentes. Esta situación, puede ser tomada como un indicio sobre qué tipos de audiencias presidenciales tienden a ser desestimadas tanto por la Agenda Mediática, y por las Redes Sociales Gubernamentales, para culminar siendo omitidas por las instancias de selección y/o filtración de información.

2- Presencia en Ambos Medios, y al menos una Red Social

Si bien, las audiencias de este agrupamiento, logran estar presentes en los dos medios en su versión digital, se van a diferenciar del Pleno Positiva debido a que estas audiencias no fueron publicadas en todas las Redes Sociales Gubernamentales. Es decir, que este agrupamiento logra estar plenamente

presente en la Agenda de los Medios, pero termina con alguna omisión en las redes del Gobierno Nacional.

En esta condición, encontramos a 16 audiencias presidenciales, de las cuales, al igual que en el Pleno Positivo, hay un predominio de las reuniones con Representantes de Estados y Organismos Internacionales (con 9 audiencias), secundado en lejanía por las reuniones con Empresarios y Productores Nacionales (con 4 audiencias), y con dos audiencias con CEOS Extranjeros de las automotrices FIAT y Volkswagen, y una con los gobernadores de Córdoba, Entre Ríos, Tucumán, San Juan y Chaco. Estas audiencias pueden ser visibilizadas en la siguiente tabla:

Tabla N°6: Presencia en Ambos Medios y al menos una Red Social

	PRESENCIA EN AMBOS MEDIOS Y AL MENOS UNA RED SOCIAL
11/9/2017	Reunión con el BID - Pte. D. Luis Alberto MOREN
14/9/2017	El presidente Mauricio Macri recibió al alcalde de San Pablo, Joao Doria,
19/9/2017	Reunión con cadena forestal
23/10/2017	Reunión con mesa de la carne
7/11/2017	Reunión con autoridades de la ONU
9/11/2017	Reunión con la Comisión Europea para la Competitividad y el Empleo (D. Jyrki KATAINEN)
13/12/2017	Reunión con directivos de Loma Negra.
16/3/2018	REUNION FMI - Christine Lagarde
22/3/2018	Audiencia con CEO mundial de FIAT
25/4/2018	Anuncio de Inversiones Volkswagen
10/5/2018	Reunión Gobernadores de Córdoba, Entre Ríos, Tucumán, San Juan y Chaco
18/7/2018	Reunión con el Secretario General de la OEA.
20/7/2018	Reunión con el titular del Banco Interamericano de Desarrollo.
7/8/2018	Reunión bilateral - Presidente de Colombia
4/9/2018	Reunión con representantes del sector foresto industrial.
19/9/2018	REUNION CON CONGRESISTAS DE EUA (Ausente en RUA)
Total	16

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

Dentro del grupo de audiencias más predominante en la Tabla, a diferencia del Pleno Positivo, se visibiliza una mayor gravitación de las audiencias con Organismos Internacionales, entre las que encontramos dos audiencias con el titular del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), una con las autoridades de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), una con la Comisión Europea

para la Competitividad y el Empleo, una con el Fondo Monetario Internacional (FMI), y una con la Organización de los Estados Americanos (OEA).

De considerarse la periodicidad de las audiencias del Presidente con estos Organismos Internacionales, se vuelve posible descifrar la prematura, pero progresiva, intención del Gobierno Nacional de obtener nuevos créditos para financiar su modelo económico, contemplando la creciente desconfianza de los fondos de inversión privados, lo cual terminó derivando en los acuerdos con el Fondo Monetario Internacional en junio y septiembre del 2018.



Fuente: Imágenes extraídas de la versión digital del Clarín y La Nación el día 16 de marzo de 2018

Ambos medios le dieron cobertura a esta audiencia entre el Presidente de la Nación y la directora gerente del FMI, Christine Lagarde, visita que ocupó gran parte de la Agenda Mediática del día y se extendió a la mayoría de las actividades de la titular de este organismo. Mientras que, en la web de Actividad Oficial, y en el Twitter del Presidente se realizaron publicaciones sobre esta reunión, la única Red Social gubernamental que la culmina omitiendo es el Facebook de Casa Rosada, una fuente que, si bien suele publicar también la actividad del Presidente en la Quinta de Olivos, en esta oportunidad parece haberse decidido desestimar esta relevante audiencia.

3- Presencia en ambos Medios y en ninguna Red Social

En este caso encontramos sólo una audiencia que ocupó secundariamente la Agenda de ambos medios, pero que no fue publicada en ninguna de las Redes Sociales del Gobierno Nacional. Esta audiencia se corresponde con una reunión entre empresarios vitivinícolas con el Presidente durante su visita a la Provincia de Mendoza.

Con esta última audiencia quedan expresadas todas aquellas que lograron ocupar un lugar en la agenda de ambos medios.

Tabla N°7: Presencia en ambos Medios y en ninguna Red Social

	PRESENCIA EN AMBOS MEDIOS, PERO EN NINGUNA RED SOCIAL
14/9/2017	Reunión con empresarios vitivinícolas
Total	1

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

4- Presencia Parcial en los Medios y en todas las Redes Sociales

Este nivel, inaugura una zona intermedia en el flujo de información de la matriz. En esta instancia sucede que, mientras uno de los medios, le da lugar en su agenda, a determinadas audiencias del Presidente, el otro hace caso omiso a las mismas.

Esta filtración o selección de la información de las audiencias presidenciales, va a depender del criterio de cada uno de los medios digitales considerados. Sin embargo, es posible adelantar que la mayoría de estas reuniones ocuparán un lugar secundario en la agenda mediática, más allá de que las mismas tengan una mayor o menor presencia/ausencia en las Redes Sociales Gubernamentales.

Tabla N°8: Presencia en un Medio y en todas las Redes Sociales

PRESENCIA EN UN MEDIO Y PLENO EN REDES SOCIALES			
	Clarín	La Nación	
15/2/2018	1		Reunión CEO Telecom argentina
19/3/2018	1		Audiencia con el Presidente del Banco Mundial - Jim Yong Kim
5/6/2018	1		Anuncio de inversiones, autoridades de Coca Cola Latinoamérica
2/7/2018		1	Reunión con el miembro del buró político del Partido Comunista de China, Yang Xiaodu.
17/7/2018	1		Reunión con el gobernador de la provincia de Santiago del Estero.
2/8/2018		1	Reunión con el CEO de la empresa Cisco Systems
28/8/2018	1		Encuentro con Rectores de Universidades Nacionales.
4/9/2018	1		Reunión bilateral con la Directora General de la UNESCO
4/9/2018	1		Reunión con el titular de la empresa JetSMART.
10/9/2018	1		Reunión con el Presidente del Banco Europeo de Inversiones - Sr. Werner HOYER
Total	8	2	10

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

Como es posible advertir en la Tabla N°8, encontramos diez audiencias en esta condición de presencia parcial en los medios y total en las redes sociales. Dentro de este agrupamiento, ocho audiencias fueron publicadas por la versión digital del diario Clarín, y solamente dos por el diario La Nación (Reuniones con el buró político del PC chino y con los CEOS de Cisco Systems). Es aquí donde puede

avistarse la tenue ventaja que lleva Clarín por sobre La Nación en términos de efectividad comunicacional de audiencias (Ver Tabla N°4).

En cuanto al tipo de audiencias que predominan en este grupo, encontramos escalonadamente de mayor a menor, a las reuniones con Representantes de Estados y Organismos Internacionales (4 audiencias), a los CEOS Extranjeros (3 audiencias), a los Gobernadores y Asociaciones Civiles Nacionales (2 audiencias), y por último a los Empresarios y Productores Nacionales (con la audiencia del Presidente de la Nación con los CEOS Telecom Argentina). Es aquí, donde vuelven a hacerse visibles las audiencias del Presidente con Organismos Internacionales de crédito, como es el caso del Banco Mundial y el Banco Europeo de Inversiones.



Fuente: Publicación extraída de la cuenta de Twitter del Presidente @mauriciomacri, junto al título del artículo de la versión digital de Clarín del 10 de septiembre del 2018

5- Presencia Parcial en los Medios y al menos una de Red Social

A pesar de poseer una presencia parcial en los Medios, este grupo se va a diferenciar del anterior, debido a que sus audiencias culminan siendo omitidas en algunas de las Redes Sociales Gubernamentales.

Generalmente, la fuente que publica la mayoría de estas audiencias es la Web de Actividad Oficial y/o el Twitter del Presidente, dado que el Facebook de la Casa Rosada, como veremos más adelante, suele omitir con mayor facilidad aquellas audiencias presidenciales que pueden despertar ciertas polémicas entre sus usuarios.

En total, encontramos doce audiencias presidenciales, dentro de las cuales cuatro fueron con Gobernadores, tres con CEOS Extranjeros, tres con Representantes de Estados y Organismos Internacionales, y los dos restantes con Empresarios y Productores Nacionales. Las mismas se encuentran en la siguiente Tabla:

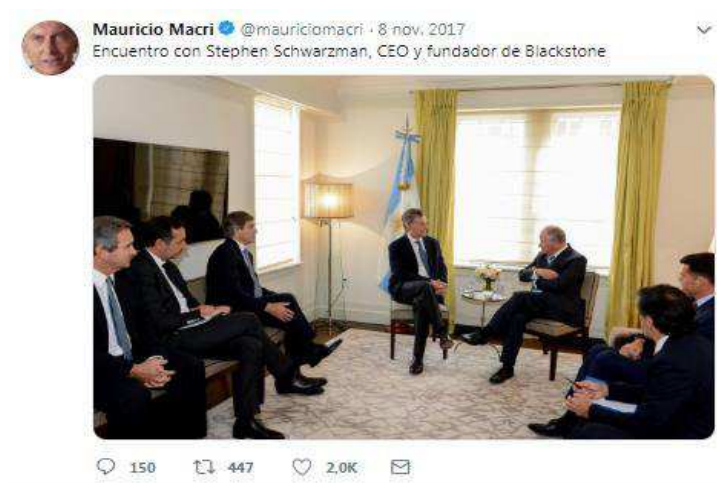
Tabla N°9: Presencia en un Medio y al menos una Red Social

PRESENCIA EN UN MEDIO Y AL MENOS UNA RED SOCIAL			
	Clarín	La Nación	
27/9/2017		1	Reunió con CEOS Prodea system
28/9/2017		1	Reunión con el Sec. Gral. De la Organización Mundial de Turismo, Zurab Pololikashvili
8/11/2017		1	Reunión con empresarios, CEO de Blackrock (Fondo de Inversión) Ausente en RUA
14/11/2017	1		Reunión con la Organización Internacional del trabajo (D. Guy RYDER)
18/12/2017		1	Reunión con CEO Holcim
13/4/2018	1		Audiencia con el Ministro de Educación de Francia.
16/5/2018	1		Reunión Gobernador Neuquén
18/5/2018	1		Reunión con Gobernadora de Catamarca + Gober. Río Negro (quien no figura en audiencias)
21/5/2018	1		Reunión con el Sr. Gobernador de la provincia de Formosa.
16/7/2018	1		Reunión con representantes de la Mesa de Carnes.
13/8/2018		1	Reunión con miembros del Consejo Presidencial Argentina 2030
6/9/2018	1		Reunión conjunta de los gabinetes de la Nación y de la provincia de Mendoza
Total	7	5	12

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

Si bien, como vimos en la Tabla N°8, Clarín sigue liderando la publicación de las audiencias de presencia parcial (en este caso con 7 audiencias de 12), en este grupo, La Nación, mejora en relación al anterior (pasando a tomar en su Agenda a 5 audiencias de las 12). También vale aclarar que, en general, ninguno de los medios le asigna cierto énfasis a este tipo de información.

En cuanto al contenido, encontramos que una de las audiencias del Presidente con CEOs Extranjeros, está ausente en el RUA. La misma fue con el fondo de inversión Blackrock, la cual fue publicada con claridad en Twitter, pero con cierto maquillaje de redacción en la Web de Actividad Oficial, y en la versión digital de La Nación, al utilizar la palabra “empresarios” en lugar de explicitar el nombre de este fondo de inversión.



Fuente: Publicación extraída de la cuenta de Twitter del Presidente [@mauriciomacri](https://twitter.com/mauriciomacri)

Entre las audiencias con los Gobernadores, encontramos una con el gobernador de Neuquén, otra con la gobernadora de Catamarca, una con el gobernador de Formosa y la cuarta con el gobernador de Mendoza. En la audiencia que tuvo el Presidente con la Gobernadora Lucía Corpacci (Catamarca) también estuvo presente el Gobernador de Río Negro, Alberto Weretilneck, presencia que, si bien no quedó registrada en el RUA, si fue explicitada por las Redes Sociales Gubernamentales.

Por último, entre los Representantes de Estados y Organismos Internacionales, las tres audiencias presidenciales fueron con Organismos Internacionales (Organización Mundial del Turismo, Organización Mundial del Trabajo, y con el

Ministro de Educación de Francia). Todas ellas fueron comunicadas por Twitter, una fue publicada por La Nación, y la otras dos fueron publicadas por Clarín. Esta situación refleja que generalmente resulta más importante para la Agenda Mediática dar cobertura de las visitas protocolares de Representantes de Estados, o de directivos de Organismos Internacionales con cierto peso, o con cierta capacidad para captar la atención de los mercados financieros en determinados contextos.

6- Presencia Parcial en los Medios y ausencia en las Redes Sociales

Bajo esta situación encontramos solamente una audiencia que se corresponde con una Reunión del Presidente con la Mesa Láctea. La misma fue publicada por la versión digital de Clarín, pero fue omitida por todas las Redes Sociales Gubernamentales. Esta audiencia, indica el final de la zona intermedia con llegada parcial a la Agenda de los Medios, dado que las audiencias agrupadas en las tablas subsiguientes quedarán limitadas a la presencia en las Redes Sociales o a la omisión total fuera del RUA.

Tabla N°10: Presencia en un Medio y ninguna Red Social

	PRESENCIA EN UN MEDIO, PERO EN NINGUNA RED SOCIAL
26/2/2018	REUNION MESA LACTEA (Clarín)
Total	1

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

7- Ausencia en los Medios y Presencia al menos en dos Redes Sociales

Las audiencias aquí agrupadas, marcan el inicio del anillo más hermético del flujo de información, respecto de la actividad efectiva presidencial. Esto quiere decir que, pese a la difusión de las redes sociales gubernamentales, encontramos un número importante de audiencias, que culminan siendo desestimadas por la Agenda de los Medios.

Por lo tanto, este agrupamiento, indica el punto de partida de la ausencia de cobertura de las audiencias de la matriz, por parte de los dos Medios de Comunicación. Además, en los siguientes grupos será posible advertir un abrupto y progresivo decrecimiento de la publicación de las audiencias a través de las redes sociales gubernamentales.

Adentrándonos en el análisis de este agrupamiento, encontramos aquí al mayor número de audiencias presidenciales (con 33 de las 118). Las mismas, culminan siendo comunicadas, casi de forma estable, y/o constante, por la Web de Actividad Oficial, llevando la parte dinámica, y/o de alternancia, a las publicaciones de la cuenta de Facebook de Casa Rosada y/o del Twitter del Presidente.

Si observamos la Tabla N°11, es posible advertir que, dentro de las 33 audiencias, por primera vez, existe un amplio predominio de las reuniones del Presidente de la Nación con CEOS Extranjeros (con 15 audiencias), secundado por un triple empate entre las reuniones con Representantes de Estados y Organismos Internacionales, con Empresarios y Productores Nacionales, y con Gobernadores y Asociaciones Civiles Nacionales (con 6 audiencias cada uno).

Cabe aclarar que, en este agrupamiento, encontramos cuatro audiencias omitidas por el RUA, de las cuales, tres fueron con CEOS Extranjeros (Dow Chemical, Fosun Infrastructure Group y la minera Argos & Minerals), mientras que la restante fue con el Secretario del Consejo de Seguridad de Rusia.

Cabe aclarar que fue posible obtener el conocimiento de estas audiencias presidenciales, omitidas por el RUA, gracias a las publicaciones de la Actividad Oficial y de las Redes Sociales Gubernamentales. Es aquí, donde tienen lugar algunas situaciones difíciles de entender, como es el caso la de la audiencia del

Presidente con la Dow Chemical, la cual, si bien está ausente en el RUA, luego termina siendo publicada por la Web de Actividad Oficial de Casa Rosada.

Por lo tanto, de considerar que este agrupamiento se ve desestimado por la Agenda de los Medios, es posible advertir un importante crecimiento de las audiencias presidenciales con los CEOS Extranjeros. Esta situación, nos otorga algunos indicios respecto de qué tipo de contenido resulta más omisible para los Medios de Comunicación.



Fuente: publicación extraída de la Web de Actividad Oficial el día 25/5/2018

Tabla N°11: Ausencia en los Medios y presente al menos en Dos Redes Sociales

	AUSENCIA EN AMBOS MEDIOS, PRESENCIA AL MENOS EN DOS REDES SOCIALES
14/9/2017	Reunión con el comité olímpico chino
10/10/2017	Reunión con Organizaciones Sociales
1/11/2017	Reunión Madres del dolor
8/11/2017	Reunión con empresarios, autoridades de Amcham
13/11/2017	Reunión con el Presidente del Senado Español
4/12/2017	Reunión con Assicurazioni Generali
5/12/2017	Reunión Secretario del Consejo de Seguridad de Rusia (ausente en RUA)
22/3/2018	Audiencia con mujeres de Pueblos Originarios
23/3/2018	Audiencia con Internacional Contaniner Terminal Services, Inc. (ICTSI)
26/3/2018	Audiencia con VP China Railway Construction Corp CHINA
27/3/2018	REUNION MESA DE CARNE
9/4/2018	Audiencia con la Sra. Susana Trimarco.
10/5/2018	Presentación plan de inversión, Bodega TRIVENTO
21/5/2018	Reunión con CEOs Dow Chemical (ausente en RUA)
21/5/2018	Reunión con el gobernador de la provincia de Salta.
21/5/2018	Reunión con directivos de las empresas Shell y Raízen.
21/5/2018	Reunión con el canciller de Japón.
22/5/2018	Reunión con el canciller de la República de China - Wang Yi
22/5/2018	Reunión con Jacobs Engineering & Construction.
28/5/2018	Reunión con el titular de la empresa Mitsubishi Corporation.
28/5/2018	Análisis del proyecto de desarrollo costero en Corrientes. (con Valdes)
5/6/2018	Presentación de proyecto para turbinas eólicas: reunión con Song Zhiping, Director Ejecutivo de China National Building Material (CNBM)
13/6/2018	Reunion con Flybondi
12/6/2018	Reunión con el presidente electo de Paraguay.
12/7/2018	Reunión con representantes de centros de esquí.
9/8/2018	Reunión con representantes del Sector Portuario
14/8/2018	Reunión con directivos de compañías de seguros.
21/8/2018	Reunión con CEO de Visa Inc.
27/8/2018	REUNION con CEO Fosun Infrastructure Group. (Ausente en RUA)
7/9/2018	Reunión con la Mesa de Competitividad Vitivinícola
10/9/2018	Reunión con autoridades de la Confederación Argentina de la Mediana Empresa.
18/9/2018	REUNION CON REPRESENTANTES MINEROS Argosy Minerals (Ausente en RUA)
20/9/2018	Reunión con el Presidente del Grupo Royal Dutch Shell.
Total	33

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

Si observamos la periodicidad de las publicaciones vamos a encontrar que el mes de mayo (2018) es el que más audiencias registra, con nueve, seguido por marzo, agosto y septiembre, del mismo año, con cuatro cada uno.

Entre las audiencias con CEOS Extranjeros, presentes en el RUA, que quedaron comunicacionalmente limitadas a la difusión en Redes Sociales, encontramos dos reuniones con aseguradoras (Assicurazoni Generali y otra con compañías de seguros), otras dos con empresas de origen chino (China Railway Construction Corp., y otra con la China National Building Material), y dos con Shell (una con Shell & Raizen, y otra con los directivos de la Royal Dutch Shell). Además, aparecen reuniones con empresas como la Container Terminal Service Inc., Amcham, Jacobs Engineering & Construction, Mitsubishi Corp., Visa y Flybondi.

Entre las audiencias con Gobernadores y Asociaciones Civiles Nacionales podremos advertir que en este agrupamiento crece la presencia de las reuniones con organizaciones civiles y sociales (Organizaciones sociales, Pueblos Originarios, Madres del Dolor y Susana Trimarco) por sobre las audiencias con los gobernadores Gustavo Valdés (Corrientes) y Juan Manuel Urtubey (Salta).

En cuanto a las audiencias con Representantes de Estados y Organismos Internacionales, es importante centrar la atención sobre la reunión entre el presidente y el comité olímpico chino (14/9/2017) para comenzar a observar un mecanismo a través del cual el Gobierno elige mostrar algunas audiencias presidenciales en sus redes y esconder o desestimar otras. En el caso del comité olímpico chino, esta audiencia tendrá lugar el mismo día que una audiencia entre el presidente con empresarios del grupo Rothschild (audiencia agrupada en el Pleno Negativo, al haber sido totalmente omitida). Si observamos el Twitter del Presidente veremos que la reunión con el comité, en conjunto con la visita del alcalde de Sao Pablo, terminó siendo comunicada por Gobierno Nacional.



Fuente: publicaciones extraídas del Twitter @mauriciomacri el día 14/9/2017.

Sin embargo, si tomamos la mencionada audiencia, y luego buscamos la publicación más cercana a ese día en la página de Facebook de Casa Rosada, tampoco hallaremos la reunión con el grupo Rothschild. Es más, ni siquiera encontraremos la recepción del titular del comité olímpico, ni la del alcalde de Sao Pablo, sino una curiosa y llamativa publicación en la que se muestra a los granaderos asistiendo a la peluquería para realizarse el corte “medio americano”.



Fuente: publicación extraída del Facebook [@casarosadaargentina](https://www.facebook.com/casarosadaargentina) el día 15/9/2017.

*** En definitiva, con este ejemplo puede visibilizarse un mecanismo de omisión utilizado por el Gobierno en sus redes sociales, mediante el cual se busca trocar audiencias, que pueden generar cierta polémica, por otro tipo de contenido más banal. Es bajo estas circunstancias donde, al menos en el Facebook de Casa Rosada, el Presidente deja de ser el centro de atención de cada publicación para cederle el protagonismo a los granaderos, a las palmeras del patio, a las visitas guiadas, a las obras de Plaza de Mayo, entre otras.

Aclarada la cuestión de las audiencias con Representantes de Estados y Organismos Internacionales, quedan por ser mencionadas las audiencias con Empresarios y Productores

Nacionales. Las cuales, en relación a los agrupamientos anteriores, ven levemente incrementada su presencia al alejarse de la Agenda de los Medios. Es aquí, donde encontraremos reuniones entre el Presidente y, por un lado, distintos sectores productivos como la Mesa de la Carne, el Sector Portuario y la Mesa de Competitividad Vitivinícola, y por otro, con los representantes de la Confederación de la Mediana Empresa, los centros de esquí, y la bodega Trivento.

En adelante, las Redes Sociales Gubernamentales irán reduciendo las publicaciones sobre las audiencias del RUA hasta llegar al Polo Negativo.

8- Ausencia en los Medios y Presencia sólo en la Web de Actividad Oficial

En este agrupamiento, podremos encontrar un total de nueve audiencias ausentes en la Agenda de los Medios, en el Facebook de Casa Rosada, y en el Twitter del Presidente de la Nación. Es decir, que la publicación de las mismas se limita al RUA y/o a la Web de Actividad Oficial.

Al igual que el grupo anterior (N°7) podremos advertir un amplio predominio de las reuniones con CEOS Extranjeros (con 7 audiencias) y tan sólo dos con Empresarios y Productores Nacionales (con la salvedad que la Reunión con Portuarios se encuentra ausente en el RUA). Si observamos las audiencias, encontraremos que, en cuanto a los CEOS Extranjeros, el Presidente de la Nación se reunió con los ejecutivos de Chevron, Huawei, United Airlines, Royal Caribbean Cruises, Rotoplas, la minera de litio ERAMET y con el fondo de inversiones EMS Capital. Las mismas pueden verse con sus fechas respectivas en la siguiente Tabla:

Tabla N°12: Ausencia en los Medios y presencia sólo en Actividad Oficial

	PRESENCIA SOLAMENTE EN ACTIVIDAD OFICIAL
9/10/2017	Reunión con un importante ejecutivo de la empresa Chevron, vicepresidente del Directorio y vicepresidente Ejecutivo de Midstream y Desarrollo de Chevron, Michael Wirth
10/10/2017	Reunión con Huawei.
12/10/2017	Reunión con la empresarios relacionados con la pesca
31/10/2017	Reunión con el CEO de United Airlines, D. Oscar MUÑOZ.
15/3/2018	AUDIENCIA CON ERAMET (minera de litio)
18/4/2018	Reunión con Empresarios (empresa noruega Royal Caribbean Cruises)
4/6/2018	Reunión con Portuarios (Ausente en RUA)
26/6/2018	Reunión con empresarios: Rotoplas empresa mexicana
13/8/2018	Reunión con Directivos del Fondo de Inversiones EMS Capital.
Total	9

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

Si tomamos como ejemplos a algunas de estas audiencias para contrastarlas con las publicaciones en las Redes Sociales Gubernamentales, o con las noticias de Clarín o La Nación sobre el Presidente en el mismo día, encontraremos importantes discordancias.

Mientras que, la audiencia del Presidente con Chevron (9 de octubre del 2017), quedó limitada a un escueto anuncio de dos renglones publicado en la Web de Actividad Oficial, las Redes y los Medios centraron su atención en el encuentro que tuvo el Presidente, ese mismo día, con Bono (vocalista de la banda irlandesa U2).

Ambas audiencias (Chevron y Bono) están presentes en el RUA, en la misma fecha. Mientras que la primera fue incluida en la matriz al ser agrupada como una reunión con CEOS Extranjeros, la segunda quedó en el conjunto de “Otros” (Ver Gráfico N°2). Sin embargo, fue esta última la que culminó teniendo mayor cobertura por parte de los Medios, lo cual puede deberse, no sólo al hecho de que el líder de U2 es una figura que puede despertar la simpatía del público, sino también, a las declaraciones publicadas en el Twitter del Presidente²⁷. El músico, hace alusión a la educación de las mujeres, a la organización del G20, y a la desaparición de Santiago Maldonado (tema con mucha fuerza en la Agenda Mediática durante los meses de agosto, septiembre y octubre del 2017).

Macri se reunió con un importante ejecutivo de la empresa Chevron

Compartilo en redes : [Compartir](#) [Twitter](#) Lunes 09 de octubre de 2017

El presidente Mauricio Macri recibió en la Casa Rosada al vicepresidente del Directorio y vicepresidente Ejecutivo de Midstream y Desarrollo de Chevron, Michael Wirth.



Fuente: Publicaciones del 9 y 10 de octubre de 2017, extraídas de la Web de Actividad Oficial de Casa Rosada, del Twitter @mauriciomacri, y de la versión digital del diario La Nación

²⁷ Ver link: <https://twitter.com/mauriciomacri/status/917499068217208833?lang=es>

Otra audiencia que puede ser tomada como un caso a ser contrastado, tanto con las Redes, como con los Medios, es la reunión que tuvo el Presidente con la minera de litio ERAMET (15 de marzo de 2018).

Al igual que el ejemplo anterior, esta audiencia resulta siendo sustituida por otro tipo de contenido y/o información. Si, en primer lugar, revisamos la página de Facebook de Casa Rosada, veremos una publicación en la que se muestra un lugar vacío en el “Patio de las Palmeras”, el cual va a ser ocupado por una nueva Palmera. En cambio, si recurrimos a la actividad presidencial publicada por la versión del diario Clarín de ese día, encontraremos la charla telefónica que tuvo el Presidente de la Nación con el Presidente de los Estados Unidos, Donald Trump.²⁸



Fuente: publicación extraída del Facebook @casarosadaargentina el día 15/3/2018.

Por lo tanto, ante los casos expuestos hasta el momento (Rothschild, Chevron y ERAMET) encontramos puntos de coincidencia en que las tres audiencias fueron con CEOs Extranjeros, y las tres fueron desestimadas, perdiendo el duelo ante otros tipos de contenidos en las instancias de selección de las Redes Sociales Gubernamentales, y de las versiones digitales de Clarín y La Nación. En este sentido, podría pensarse que, tal vez, la actividad efectiva del Presidente, en este tipo de audiencias, resulta poco atractiva, tanto para el público lector, como para los usuarios/seguidores de ambas cuentas en las Redes Sociales. Sin embargo, también puede tenerse presente la existencia de posibles acuerdos que subyacen en el “entorno negociable”, desde el cual se construyen las noticias, ámbito en el que se determina qué es lo que va a ocupar el dietario de los Medios.

Sea por un hipotético bajo potencial de repercusión, o por acuerdos y/o conveniencias, las audiencias entre el Presidente y los CEOs Extranjeros son

²⁸ Ver nota: https://www.clarin.com/politica/mauricio-macri-hablo-donald-trump-20-minutos-situacion-argentina_0_HyHAIHwQ.html

las que resultan siendo las más “omisibles” por los filtros y/o las instancias selectivas de las Redes Sociales y/o de los Medios de Comunicación.

9- Ausencia en los Medios y Presencia sólo en Twitter

En esta condición, encontramos solamente a una audiencia que tuvo el Presidente en noviembre del 2017 con los CEOS de Coca-Cola. Es el único caso de la matriz, en el que una audiencia del RUA es comunicada, únicamente, por la cuenta oficial de Twitter.

Tabla N°13: Ausencia en los Medios y presencia sólo en Twitter

	PRESENCIA SOLAMENTE EN TWITTER
7/11/2017	Reunión con empresarios, autoridades de Coca-Cola
Total	1

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

10- Pleno Negativo: Ausencia en ambos Medios y en todas las Redes Sociales

Finalmente, arribamos al denominado “Pleno Negativo”, en este agrupamiento encontramos a aquellas audiencias que fueron omitidas en todas las Redes Sociales Gubernamentales y en las versiones digitales de Clarín y de La Nación.

Todas estas audiencias, representan la proporción de la matriz que se limita únicamente a su aparición en las publicaciones del RUA, es decir, estamos ante un conjunto de reuniones que ni siquiera llegan a hacerse presentes en las publicaciones cotidianas de la Web de la Actividad Oficial del Presidente (la fuente institucional con mayor efectividad comunicacional según la Tabla N°4).

Por lo tanto, tenemos un polo de total de omisión, en el cual encontramos 17 audiencias (las cuales representan un 14,4% del total de las 118 audiencias de la matriz). En este grupo se distinguen 9 con CEOS Extranjeros, 6 con Empresarios y Productores Nacionales y 2 con Gobernadores de la Patagonia (Chubut, Tierra del Fuego y Río Negro).

Siguiendo con la tendencia de los últimos agrupamientos, el predominio continúa siendo de las audiencias con CEOS Extranjeros. En esta ocasión encontramos

la ya mencionada reunión con los empresarios de Rothschild, reuniones con La Liga Global Network, empresarios de Dow Chemical, The Related Group, Amazon, Pointstate, S&P Global, Everis y directivos de IRU y Fadeeac.

En cuanto a las Empresas y Sectores productivos de índole nacional, encontramos dos reuniones con Puertos-Aduanas, otras dos con empresarios del Papel, y las restantes dos con empresarios relacionados con la carne y con la mesa forestal.

Si observamos la Tabla N°14, podremos advertir que la mayoría de estas audiencias tuvieron lugar a fines del 2017 y principios del 2018. Es decir, que en el 2017 encontramos una en septiembre, cinco audiencias en noviembre y cuatro en diciembre. Mientras que, en el 2018, es posible avistar una en enero, dos en febrero, tres en marzo y la última en junio.

Tabla N°14: Ausencia en ambos Medios y en todas las Redes Sociales

	PLENO NEGATIVO
14/9/2017	Reunión con empresarios de Rothschild
3/11/2017	Reunión con La Liga Global Network.
6/11/2017	Reunión con empresario Dow Chemical
6/11/2017	Reunión con empresario The Related Group
6/11/2017	Reunión con amazon
8/11/2017	Reunión con empresarios, autoridades de PointState
12/12/2017	Reunión con Gobernador de Chubut y Gobernadora de Tierra del Fuego
14/12/2017	Reunión con directivos de IRU y Fadeeac
14/12/2017	Reunión con empresarios relacionados a la carne
22/12/2017	Reunión con empresarios de S&P Global
15/1/2018	Reunión Mesa forestal
22/2/2018	PUERTOS-ADUANA
22/2/2018	PUERTOS-ADUANA
12/3/2018	Reunión con Papeleras.
12/3/2018	Audiencia con empresario del papel
12/3/2018	Audiencia con Empresa EVERIS
18/6/2018	Reunión con el Gobernador de la Provincia de Río Negro.
Total	17

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

La existencia de este grupo transparenta el hecho de que no todo se comunica. Lo cual, da cuenta de que, el Gobierno Nacional, es un actor que decide qué

asuntos de la actividad efectiva del Presidente pueden tornarse públicos, y qué otros asuntos deben quedar reservados a la intimidad del Gobierno.

14. El flujo de información de las audiencias del RUA con actores extra-gubernamentales

Si consideramos, conjuntamente, a las diez categorías en las que se fueron agrupando las audiencias del RUA, de acuerdo al nivel de énfasis comunicacional, u omisión, en las Redes Sociales del Gobierno y en la Agenda de los Medios, podremos obtener una visión panorámica del flujo de información de la actividad efectiva del Presidente de la Nación.

En un mismo sentido, es posible adherir, a cada categoría, la clasificación del tipo de audiencia con actores gubernamentales. Es decir, determinar cuántas de ellas fueron con (A) *CEOS Extranjeros*; (B) *Representantes de Estados y Organismos Internacionales*; (C) *Empresarios y Productores Nacionales*; y (D) *Gobernadores y Asociaciones Civiles Nacionales* (Ver Tabla N°15).

Tabla N°15: Audiencias por Categorías de filtración de información

Categorías de filtración de información	A	B	C	D	Total	Valor relativo
1- Pleno Positivo	1	8	2	7	18	15,3%
2- Ambos Medios - Al menos una Red Social	2	9	4	1	16	13,6%
3- Ambos Medios - Ninguna Red Social	0	0	1	0	1	0,8%
4- Un Medio - Pleno Redes Sociales	3	4	1	2	10	8,5%
5- Un Medio - Al menos una Red Social	3	3	2	4	12	10,2%
6- Un Medio - Ninguna Red Social	0	0	1	0	1	0,8%
7- Ningún Medio - Al menos dos Redes Sociales	15	6	6	6	33	28,0%
8- Ningún Medio - Sólo Actividad Oficial	7	0	2	0	9	7,6%
9- Ningún Medio - Sólo en Twitter	1	0	0	0	1	0,8%
10- Pleno Negativo	9	0	6	2	17	14,4%
Total	41	30	25	22	118	100%

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado. 66

Como bien puede advertirse en la Tabla precedente, los extremos tienen un peso similar. Esto significa que, si consideramos el total (118 o 100%), las audiencias que resultaron plenamente comunicadas por los Medios de Comunicación, y por las Redes Sociales Gubernamentales, (18 o 15,3%) tienen un valor absoluto y relativo muy cercano a aquellas que culminaron siendo totalmente omitidas por los Medios y por las Redes Sociales (17 o 14,4%).

Si bien, encontramos que los extremos tienen un valor relativo similar, sobre el total de audiencias consideradas en la matriz (que de ser considerados conjuntamente representan el 29,7% de la muestra). Es evidente que el mayor caudal de audiencias se encuentra en las categorías intermedias (las cuales de ser consideradas en conjunto representan el 70,3%).

Sin embargo, es necesario precisar que, la principal diferencia que vamos a encontrar entre ambos extremos, se va a radicar en el tipo de contenido de las audiencias predominante en cada agrupamiento. Es decir, que mientras en el Pleno Positivo, nos encontramos con un dominio de las audiencias de tipo B (8) y D (7), en el Pleno Negativo, esta tendencia se invierte, y son las audiencias de tipo A (9) y C (6) las que adquieren mayor importancia. Esta situación visibiliza el hecho de que, tanto para los Medios, como para el Gobierno, es preferible, por un lado, comunicar y/o publicar las audiencias del Presidente con Representantes de Estados y Organismos Internacionales, y con Gobernadores y Asociaciones Civiles Nacionales, mientras que, por otro lado, se omiten aquellas audiencias del máximo mandatario con CEOs Extranjeros y Empresarios Nacionales.

Pero, si nos concentramos en las categorías intermedias, vamos a avistar rápidamente que la categoría que contiene mayor peso proporcional es la N°7 *Ningún Medio y al menos dos Redes Sociales* con 33 audiencias (28%). En la misma, se advierte un predominio de los tipos de audiencias A (15), lo cual asimila este agrupamiento a la tendencia observada en el Pleno Negativo. En cuanto al resto, como ya se explicitó en la Tabla N°11, encontramos 6 audiencias de tipo B, C y D (que en conjunto representan 18 de las 33 del total de este grupo). Vale recordar que ninguna de estas audiencias logró ingresar en la Agenda de los Medios.

En el cuarto lugar de los valores totales, encontramos a la categoría N°2 *Presencia en Ambos Medios y en al menos una Red Social*. La misma, agrupa 16 audiencias (13,6%) cuyo tipo de contenido se asimila mucho a la tendencia expresada en el Pleno Positivo. Es decir, que las audiencias de tipo B (9) van a seguir dominando por sobre las demás. Sin embargo, de sostener la comparación con el extremo positivo, se advierte un leve crecimiento de las audiencias de tipo C (4) y una abrupta caída de las de tipo D (1).

En esta zona intermedia, si damos un vistazo a los agrupamientos de presencia parcial en los Medios, debe hacerse mención al N°5 con presencia en *Un Medio y al menos una Red Social*, el cual acumula 12 audiencias, les decir, un 10,2% del total. En el mismo existe un leve predominio del tipo de audiencias D (4) por sobre las de tipo A y B (con 3 cada una) y C (con 2).

Casi en sintonía con los valores y el tipo de contenido de la categoría N°5, se denota que el agrupamiento N°4 *Un Medio y Pleno en Redes Sociales*, comprende a 10 audiencias (8,5% del total de la matriz). Dentro de las cuales, dominan las de tipo B (con 4), seguidas por las de tipo A (con 3), D (con 2) y C (con 1). Por lo tanto, de comparar los agrupamientos N°4 y N°5, de presencia parcial en los Medios, podremos ver que ambos presentan cierta simetría en cuanto a los tipos de audiencia que contienen. Es decir que, en ambos casos, la diferencia entre el tipo dominante y el último no supera las dos audiencias.

La existencia del agrupamiento N°8 *Ningún Medio – Sólo Actividad Oficial*, con 9 audiencias de las cuales 7 son del tipo A, y los 2 restantes de tipo C, indica que, pese a la publicación de la actividad efectiva presidencial en el RUA y en la Web de Actividad Oficial, existe una instancia selectiva, en el Gobierno Nacional, que puede limitar, o no, la llegada de cierta información a las Redes Sociales Gubernamentales. En este punto, es importante resaltar que el formato de la Web de Actividad Oficial, no sólo se encuentra conectado con las demás cuentas oficiales de Casa Rosada en las distintas Redes Sociales, sino que también, les permite, a los usuarios, compartir en sus cuentas las publicaciones sobre la actividad oficial del Presidente.

Finalmente, encontramos a los tres agrupamientos compuestos por casos aislados, los cuales resultan ínfimos en términos absolutos y/o relativos respecto

del total. Éstos son los casos de las categorías N°3 *Ambos Medios y Ninguna Red Social*, N°6 *Un Medio y Ninguna Red Social*, y la N°9 *Ningún Medio y sólo Twitter*, que en total suman 3 audiencias, es decir, que representan un 2,4% del total de la muestra. De las cuales dos de ellas son de tipo C y la restante (anunciada en Twitter) de tipo A.

En resumen, los datos explicitados en la Tabla N°15, nos brindan un panorama sobre la estimación o desestimación de cada una de las audiencias consideradas en la matriz, de acuerdo a su categorización y al tipo de contenido y/o naturaleza del actor extra-gubernamental que se reunió con el Presidente de la Nación. Asimismo, esto nos otorga un insumo de gran utilidad para cuantificar, a través de la presente investigación, las discordancias entre el RUA, las Redes Sociales y la Agenda de los Medios de Comunicación seleccionados.

14.1 Las discordancias entre el RUA y las Redes Sociales Gubernamentales

Ante el panorama presentado en el apartado anterior, podemos intentar dejar de lado, por un instante, a la Agenda de los Medios, para concentrarnos exclusivamente en las discordancias entre el RUA y las Redes Sociales.

Esto implica que, las categorías de filtración (ver Tabla N°15), pasarán a ser agrupadas en cuatro niveles según su presencia y/o ausencia en las Redes Sociales:

- a) *Presencia total en Redes Sociales* (agrupa a las categorías N°1 Pleno Positivo y a la N°4 Un Medio y Pleno en Redes Sociales);
- b) *Al menos en dos Redes Sociales* (representa únicamente a la categoría N°7 Ningún Medio, al menos en dos Redes Sociales);
- c) *Al menos en una Red Social* (agrupa a las categorías N°2 Ambos Medios, al menos una Red Social, N°5 Un Medio, al menos una Red Social, N°8 Ningún Medio, Sólo Actividad Oficial y N°9 Ningún Medio, sólo Twitter) y finalmente
- d) *Ausencia total en Redes Sociales* (a las N°3 Ambos Medios, ninguna Red Social, N°6 Un Medio, ninguna Red Social y N°10 Pleno Negativo).

Estos cuatro niveles, nos permitirán detectar cómo funcionan los filtros según el contenido de las audiencias (Ver Tabla N°16 a continuación).

Tabla N°16: Niveles de filtración de audiencias en Redes Sociales

Niveles de filtración de las Redes Sociales	A	B	C	D	Valor absoluto	Valor relativo
a) Presencia total en Redes Sociales	4	12	3	9	28	23,7%
b) Al menos en dos Redes Sociales	15	6	6	6	33	28,0%
c) Al menos en una Red Social	13	12	8	5	38	32,2%
d) Ausencia total en Redes Sociales	9	0	8	2	19	16,1%
Total	41	30	25	22	118	100%

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

Esta Tabla, cristaliza el funcionamiento del conjunto de las Redes Sociales Gubernamentales (Facebook, Twitter y Web Actividad Oficial), respecto a la actividad efectiva del Presidente de la Nación. Es decir que, a partir de esta categorización, es posible avistar, en forma gradual, qué tipo de audiencias culminan siendo comunicadas a los usuarios y/o al público.

En este sentido, vemos como los valores absolutos y relativos de las audiencias se van incrementando paulatinamente, de forma análoga a sus discordancias con el RUA: a) *Presencia total* (23,7%), b) *Al menos dos Redes Sociales* (28%), y c) *Al menos una Red Social* (32,2%).

En cuanto al tipo de contenido en estos agrupamientos, las reuniones del Presidente con representantes de estados, organismos internacionales, y gobernadores provinciales, son las que poseen mayor posibilidad de ser efectivamente comunicadas en todas las Redes Sociales.

Más allá de los valores presentados por las categorías intermedias, encontramos un extremo negativo (d) con un valor muy similar al Pleno Negativo (ver Tabla N°15). Esto confirma que, si el Gobierno Nacional decide dar a conocer lo sucedido en una audiencia, los principales medios a utilizar para comunicar ese acontecimiento, en primera instancia, son las Redes Sociales (con la única excepción de la reunión con vitivinícolas de la Tabla N°7).

14.2 Las discordancias entre el RUA y la Agenda de los Medios

Si nos apartamos por un instante de las Redes Sociales Gubernamentales, para centrarnos únicamente en la correlación entre el RUA y la Agenda de los Medios, podremos advertir, con claridad, los niveles de filtración, y el contenido omitido, de las audiencias presidenciales en los Medios de Comunicación seleccionados para este trabajo.

En este sentido, se procedió a construir tres categorías de filtración en la Agenda Mediática. Las mismas, son el resultado del agrupamiento de las diez categorías de filtración de información según la presencia de las audiencias en los Medios:

- a) *Presencia total en la Agenda Mediática*: contiene 35 audiencias que resultan del agrupamiento a las tres primeras categorías (1. Pleno Positivo; 2. Ambos Medios y al menos una Red Social; 3. Ambos Medios y ninguna Red Social).
- b) *Presencia parcial en la Agenda Mediática*: con un total de 23 audiencias, se encuentra integrada por las categorías 4. Un Medio y pleno en Redes Sociales; 5. Un Medio y al menos una Red Social; y 6. Un Medio y ninguna Red Social.
- c) *Ausencia total en la Agenda Mediática*: siendo la más importante con 60 audiencias, es el resultado del agrupamiento de las categorías 7. Ningún Medio y al menos dos Redes Sociales; 8. Ningún Medio y sólo Actividad Oficial; 9. Ningún Medio y sólo Twitter; y 10. Pleno Negativo.

Tabla N°17: Niveles de filtración de audiencias en la Agenda Mediática

Niveles de filtración de la Agenda de los Medios	A	B	C	D	Total	Valor porcentual
Presencia total en la AM	3	17	7	8	35	29,7%
Presencia parcial en la AM	6	7	4	6	23	19,5%
Ausencia total en la AM	32	6	14	8	60	50,8%
Total	41	30	25	22	118	100%

Fuente: Tabla de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado.

Los valores expresados en la Tabla anterior demuestran con claridad, que la mitad de las audiencias que integran la actividad efectiva del Presidente de la Nación, no tienen cobertura mediática. Es decir, un 50,8% de las audiencias presidenciales queda encerrada en un anillo de difusión comprendido entre el RUA y, en el mejor de los casos, las publicaciones de las Redes Sociales Gubernamentales

Esta situación, no sólo convalida la hipótesis planteada al principio del presente trabajo²⁹, sino que también nos permite advertir que la mayor parte de las audiencias presidenciales omitidas, por la Agenda Mediática, son con (A) CEOS Extranjeros. En términos absolutos, avistamos que de las 60 audiencias que no llegan a los Medios (50,8%), 32 son con (A) CEOS Extranjeros y 14 con (C) Empresarios Nacionales, números que distan bastante de las 35 audiencias con Presencia Total en la Agenda Mediática (29,7%). En este último agrupamiento, predominan las audiencias con (B) Representantes de Estado y Organismos Internacionales, con 17, seguidas por las 8 audiencias con (D) Gobernadores y Asociaciones Civiles Nacionales, y las 7 con (C) Empresarios Nacionales.

Por lo tanto, es evidente, que las audiencias presidenciales con (A) CEOS Extranjeros son las que cuentan con mayor “preferencia” para ser omitidas por parte del dietario de los Medios seleccionados para este trabajo. Es por este motivo, que las mismas se incrementan abruptamente en la medida en que nos alejamos de la cobertura mediática.

En pocas palabras, el contenido de las audiencias importa a la hora de que las mismas sean enfatizadas o desestimadas por la Agenda Mediática. Esto significa, que existen aspectos de la actividad efectiva del Presidente de la Nación que no deben ser comunicados enfáticamente a la Opinión Pública, lo cual va más allá de transparentarlas a través de la actualización del RUA y/o de las publicaciones de las Redes Sociales Gubernamentales.

²⁹ “No todas las audiencias que tiene el Presidente de la Nación con actores extra-gubernamentales logran superar los filtros de información existentes, lo cual implica que las mismas pueden culminar siendo omitidas tanto por las cuentas oficiales del Gobierno en Redes Sociales, como por la Agenda Mediática de Clarín y La Nación.”

15. Conclusión

A lo largo de este trabajo hemos realizado un análisis de las audiencias del Presidente de la Nación con diversos actores extra gubernamentales desde septiembre de 2017 hasta septiembre de 2018.

En medio de este desarrollo, hemos construido una matriz con diversas categorías, a fin de desagregar la información proporcionada por el RUA. La segmentación se fundó, por un lado, en el tipo de contenido (o el origen de los actores participantes en las audiencias) y, por el otro, en el nivel de efectividad comunicacional, u omisión, alcanzado en las Redes Sociales y en la versión digital de Clarín y La Nación.

Es aquí donde encontramos a las mencionadas instancias selectivas y/o de filtración, a partir de las cuales, generalmente, una audiencia presidencial culmina:

- a) En el corpus de una planilla de Excel, actualizada mensualmente por la Casa Rosada (RUA);
- b) Siendo publicada en las Redes Sociales Gubernamentales, es decir, siendo difundida a los usuarios y/o seguidores de la cuenta oficial;
- c) Siendo seleccionada, reconstruida, y jerarquizada por la Agenda de los Medios, extendiéndose, de esta manera, a sus audiencias y/o a su público lector.

Por lo tanto, las categorías, y los criterios, que se elaboraron y conjugaron en este trabajo, permiten explicitar estos filtros que enfatizan o relegan las audiencias presidenciales según el tipo de contenido y/o los actores involucrados. Este hecho nos lleva a coincidir con que *“La prioridad de ciertos asuntos por encima de otros surge de dos mecanismos: por un lado, el filtro y la selección de los temas que llegan a las redacciones y que finalmente integran la agenda de los medios; por otro, la concentración de la atención en un mismo tema y un mismo tiempo”* (Igartua & Humanes, 2004).

En cuanto al segundo mecanismo mencionado por estos autores, es evidente que la mayor parte de las audiencias, con actores extra gubernamentales, toman distancia de los principales *temas* presentes en la Agenda Pública y en la Agenda

Mediática (ver Marco Contextual). Esto no significa que el gobierno nacional no haya destinado tiempo al abordaje de estas cuestiones públicas, mediática y socialmente problematizadas, sino que, las mismas, pueden haber tenido lugar dentro de las 173 audiencias de análisis, coordinación y seguimiento de la Gestión de Gobierno (ver Tabla N°1).

Sin embargo, si retornamos a las audiencias con los actores extra gubernamentales, nos encontramos con que la mitad de ellas no llega a ser considerada por la Agenda de los Medios. Esto significa que, un 50% de la información de la matriz queda encerrada entre el RUA y las Redes Sociales del Gobierno Nacional. Este recorte excesivo de lo informado nos permite afirmar que los Medios de Comunicación, seleccionados, *sub-informan* a su público respecto de la actividad efectiva del Presidente de la Nación.

Pero ¿Qué es lo que hace que algunas audiencias tengan cobertura por parte de los Medios y otras no? ¿Depende de los atributos de *noticiabilidad* o del tipo de contenido y/o los actores involucrados en cada audiencia? ¿Qué se esconde detrás de este criterio selectivo? ¿Qué tipo de información del RUA se comunica?

Ante estos interrogantes, Adriana Amado (2010) nos proporciona algunos argumentos para entender por qué motivos las fuentes institucionales no logran ingresar en el dietario de los Medios. En este sentido, sucede que *“algunos organismos producen su propia información para que los medios levanten directamente de los medios oficiales. Esta profusa actividad informativa no siempre considera la potestad del periodista de indagar más allá de lo que propone el funcionario, con lo que la información producida por las áreas oficiales carece de la legitimidad de haber pasado por el filtro periodístico.”* (Amado Suárez, 2010).

Por lo tanto, la autora refiere a que, muchas veces es la ausencia de esta *legitimidad del filtro periodístico*, lo que limita o les impide a las audiencias publicadas en el RUA y en las Redes Sociales, llegar a la Agenda Mediática. De aquí también puede inferirse que, comunicar es mucho más que publicar la versión gubernamental de lo que acontece puertas adentro de la Casa Rosada.

Los Medios difunden noticias, es decir que, seleccionan y recortan acontecimientos para luego reconstruidos, tematizarlos y jerarquizarlos, de acuerdo a la relación tripartita entre el periodista, la fuente y el público lector. En este sentido, otra cuestión que resulta determinante, para que un acontecimiento llegue a estar presente en los Medios, son los mencionados atributos de *noticiabilidad* (Van Dijk, 1996).

Es aquí, donde hallaremos algunos elementos que pueden resultar de utilidad para responder sobre qué tipo de información del RUA, culmina siendo comunicada por los Medios. Entre las audiencias presidenciales con Presencia en la Agenda Mediática (ver Tabla N°17) encontramos el predominio de aquellas con Representantes de Estados y Organismos Internacionales, secundadas por las audiencias con Gobernadores y Asociaciones Civiles Nacionales.

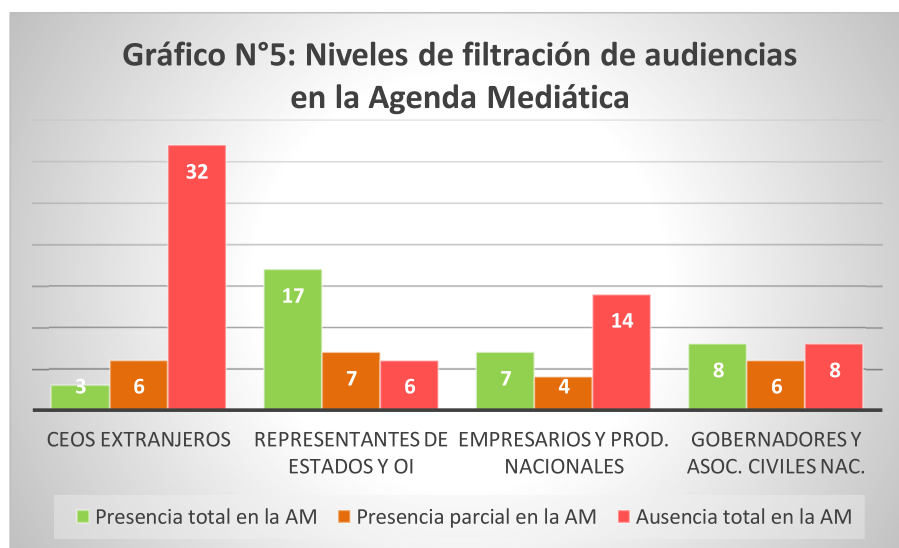
En cuanto a las primeras, puede que la elevada presencia de estas audiencias en ambos medios se deba a la existencia de ciertos atributos de *noticiabilidad*:

- El de *novedad*: al incorporar en su dietario las visitas de los presidentes extranjeros y de los representantes de los organismos internacionales, los medios pasan a cumplir el rol de presentadores oficiales. Es decir que, ante el desconocimiento de ciertas personalidades de la política internacional por parte del público, los medios pueden intentar generar una imagen favorable, o desfavorable, en la opinión pública, respecto de la visita de un determinado líder extranjero.
- También es posible advertir el atributo de *relevancia*, más aún, si tomamos en consideración al discurso del actual Gobierno Nacional en el cual se enfatiza la necesidad de querer “*ser parte del mundo y cortar con el aislacionismo*”³⁰. Es en este punto, donde podemos inferir que la cobertura de los medios, sobre este tipo de audiencias, puede buscar, por un lado, generar credibilidad en potenciales inversores al difundir las imágenes de diversos líderes mundiales otorgándole su apoyo al Presidente de la Nación. Mientras que, por otro lado, se intenta demostrarle a la opinión pública que la situación económica va a mejorar

³⁰ Ver: <https://www.caserosada.gob.ar/slider-principal/37334-mauricio-macri-queremos-volver-a-ser-parte-del-mundo-y-cortar-con-el-aislacionismo>

en la medida en que lleguen las inversiones de ese mundo al que buscamos integrarnos. En definitiva, puede que el énfasis de las audiencias con jefes de estado, y/o representantes de organismos multilaterales, sea un indicador de la intención del Gobierno Nacional por proyectar en el público una imagen de “apoyo global” a su proyecto de gobierno, lo cual, según el discurso oficial, se traduciría en la mejora paulatina, de la calidad de vida de los argentinos.

Sin embargo, es innegable que el tipo de información y/o los actores involucrados en las audiencias, es un determinante clave en las instancias de filtración mediática. Es decir, se manifiesta una resistencia, por parte de los Medios, a dar cobertura las audiencias presidenciales con CEOs Extranjeros. Esto puede advertirse en el hecho de que, de las 60 audiencias omitidas por la Agenda de los Medios, 32 de ellas se corresponden con esta categoría.



Fuente: Gráfico de elaboración propia a partir de la clasificación de las Audiencias del RUA en el período cronológico seleccionado

La existencia del Pleno Negativo, comprueba que el Gobierno Nacional también puede decidir omitir, o no difundir, determinadas audiencias más allá del RUA. Como bien pudo advertirse, en el caso del agrupamiento *Ausencia en los Medios y presencia al menos en dos Redes Sociales* (ver Tabla N°11), análogamente a la omisión de las audiencias en las Redes Sociales, se realizan publicaciones que tienen que ver muy poco con la actividad presidencial (Un ejemplo de esto

es lo que sucede en la cuenta oficial de Casa Rosada en Facebook con las publicaciones de los granaderos, las palmeras, entre otras).

Como bien sostiene Dominique Wolton (1998), en la Comunicación Política encontramos una relación triangular entre los tres actores con capacidad para expresarse públicamente (políticos, medios de comunicación y opinión pública). Es aquí, donde los estudios de *Agenda Setting* se dedican al estudio de la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública, a fin de dar cuenta de la correlación existente entre los temas de la agenda mediática y lo de la agenda pública³¹.

En el caso de este trabajo, y en un sentido inverso al de los estudios de *Agenda Setting*, se aborda la relación entre la política, o el gobierno, y los medios de comunicación, en un sistema político marcadamente presidencialista. El planteo de este lineamiento de investigación, en el campo de la Comunicación Política, se gesta a partir de la creación del Registro Único de Audiencias, lo cual vuelve posible el análisis de la actividad efectiva del Presidente de la Nación y la posterior jerarquización de sus audiencias por parte de los medios de comunicación y de las redes sociales gubernamentales.

La existencia de los mencionados filtros de información, demuestran qué asuntos cotidianos de la actividad presidencial conviene omitir, y qué asuntos conviene exaltar, resguardando, o intentando proyectar, a través de los medios y de las redes sociales, la imagen deseada de Gobierno en la Opinión Pública.

En definitiva, retomando la célebre enunciación de Bernard Cohen, los medios de comunicación “...*tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué tiene que pensar*” (Cohen, 1963), es posible afirmar que, además, éstos determinan, a través de la construcción de las noticias y de la configuración de su Agenda, qué asuntos de la actividad efectiva del Presidente de la Nación pueden ser enfatizados públicamente, a fin de que sus audiencias puedan pensar, opinar y/o reflexionar sobre ellos.

³¹ Actualmente, muchos de estos estudios se orientan a analizar a las redes sociales, y al flujo de datos que las mismas generan, para luego intentar comprender los comportamientos de la opinión pública. Un ejemplo de esta dinámica puede ser el Ensayo de Natalia Aruguete y Ernesto Calvo sobre Santiago Maldonado en la Revista Anfibia. Ver artículo: <http://revistaanfibia.com/ensayo/una-voz-imposible-callar-donde-esta-santiago-maldonado/>

Bibliografía

- Amado Suárez, A. (2010). *Prensa y Comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la Agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, 11-38.
- Casar, M. A., & Maldonado, C. (2008). *Formación de agenda y procesos de toma de decisiones: una aproximación desde la ciencia política*. Mexico: CIDE.
- Castells, M. (Enero-Marzo de 2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red. Los medios y la política. *Telos*(74).
- Cobb, R., & Elder, C. (1986). *Participación en Política Americana: la dinámica de la estructuración de la agenda*. México: Noerna.
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. New York: Princenton University Press .
- Ferry, J.-M., & Wolton, D. (1995). *El Nuevo Espacio Público*. Barcelona: Gedisa.
- Gusfield, J. (1981). *The Culture of Public Problems*. Chicago: University of Chicago Press.
- Igartua, J. J., & Humanes, M. L. (2004). *Teoría e Investigación en Comunicación Social*. Madrid: Síntesis.
- McCombs, M. F., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda Setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Van Dijk, T. (1996). *La noticia como discurso*. Barcelona: Paidós.
- Villanueva, L. F. (1993). *Problemas Públicos y Agenda de Gobierno*. Mexico: Miguel Angel Porrúa Grupo Editorial.

ANEXO

Matriz de Análisis Comparativo de fuentes de información