

EL TRATAMIENTO DE LA ASIGNACION UNIVERSAL POR HIJOS EN MEDIOS GRÁFICOS Y REDES SOCIALES

AUTOR: LUIS LEONARDO GREGORIO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES – UNCUYO

lgregorioperras@gmail.com

La Asignación Universal por Hijo (AUH), como política de Estado, aparece inmersa en la batalla entre determinados medios y el Gobierno nacional. La disputa asume formas más sutiles y encubiertas en los medios tradicionales; mientras que la argumentación en contra suele ser explosiva en las redes sociales. Este trabajo se enmarca en el *Proyecto bianual de la Secretaría de Ciencia, Técnica y Posgrado de la Universidad nacional de Cuyo, “Efectos materiales y simbólicos de la Asignación Universal por Hijo (AUH) en las instituciones y trayectorias familiares ¿Cambio de paradigma en las políticas de inclusión social?”*, dirigido por la Mg. Laura Montes. Al respecto, se exponen resultados preliminares en relación con el tratamiento del tema de la AUH en artículos periodísticos en formato papel y digital y en redes sociales.

1) Encuadre de la problemática en estudio

Origen, significado y perspectivas de estudio sobre los medios de comunicación social

Hablar de comunicación y reflexionar acerca de ella data de tiempos remotos, desde Platón y seguramente antes. Del mismo modo, pensar los medios de comunicación ligados a las ideologías y a sus operaciones constituye un tema que se instala en el campo disciplinar y en el debate social y político desde su misma aparición o, al menos, desde que se los reconoce como tales.

Esto es así ya que no se puede pensar una sociedad sin comunicación. Hasta podría considerarse una redundancia hablar de comunicación social porque la comunicación solo puede darse con el hombre en sociedad. Aunque el individuo esté solo con una computadora, hay emisores y destinatarios, está el hombre “emeteur”, el hombre emisor-receptor (Cloutier,

1975), como alguna vez intentaron simplificar teóricos con anclajes en Abraham Moles o McLuhan.

Ahora bien, en realidad, la comunicación es una práctica compleja y la persuasión ha sido, desde la Grecia antigua, su fin principal; su objetivo: convencer al auditorio. De allí que con el tiempo hayan surgido diferentes teorías y se hayan estudiado los efectos de la comunicación.

Inicialmente, el concepto de comunicación estaba unido al de la participación en común. Participación que implicaba relaciones que se dan entre los interlocutores “en presencia” y compartiendo las mismas coordenadas témporo-espaciales; es decir, un YO-TÚ en un AQUÍ-AHORA. Este significado fue cambiando a partir del surgimiento de la prensa escrita en el siglo XIX y, más aún, desde la aparición de los medios de comunicación masiva, que muchos llamaron comunicación colectiva y otros, comunicación social, según la mirada y el posicionamiento ideológico. Para algunos autores, incluso, los seres humanos nos hemos convertido en seres mediáticos, en razón de que “pertenece, lo queramos o no, a una cultura que no puede entenderse al margen de los medios de comunicación (de Fontcuberta y Borrat, 2006: 15).

Tal vez, actualmente, se asista a un proceso de resignificación del sentido de comunicar que esté pasando por el hecho de volver a estar asociado a la “participación en común”, lograda a través de las denominadas “redes sociales”. Estos espacios virtuales de ocio y recreación, mediatizados por canales de tipo digital, han trastocado las categorías de tiempo y espacio y están contribuyendo a afianzar diversos fenómenos que caracterizan nuestra contemporaneidad, tales como: la propagación de información, la externalidad y la espectacularización de la vida privada. Una sensación de omnipresencia ya no solo sería propiedad de algunos medios –punto que retomamos luego- sino también de las personas, aunque esta sea solo eso: una sensación. De cualquier forma, parece ser cierto que los espacios virtuales han hecho generar nuevas modalidades de intervención en el debate público y nuevas estrategias de convocatoria y movilización social.

La prensa escrita

La prensa escrita se desarrolla en el mundo occidental en el siglo XIX de forma paralela con el proceso de consolidación de la industria que conllevó, en los países más desarrollados, a una considerable urbanización.

En general, la prensa escrita es asociada con la redacción periodística y se le atribuyen las características y componentes típicos de los fenómenos de comunicación, como el intercambio de informaciones entre un emisor y un perceptor, mensaje, código, medios o canales de transmisión, contexto y feed-back. En relación con el periodismo y desde un punto de vista instrumental, la redacción periodística intenta lograr –a veces forzar- cierto grado comunicativo, en una comunidad política, por la utilización de determinadas técnicas de expresión, por el manejo sintácticamente particular del sistema de signos.

Ahora bien, aunque durante varias décadas se entendió la comunicación mediática como un proceso unidireccional, en el marco de modelos de intercambio lineales provenientes del campo de la lingüística estructuralista y de la informática, esta concepción fue puesta en cuestión por distintas teorías y modelos que buscaron –y lo siguen haciendo- comprender y explicar la complejidad del fenómeno comunicativo en los medios, no ya como una mera transmisión de informaciones que fluirían de manera armoniosa independientemente de las condiciones concretas de producción y de las propiedades específicas de los participantes en la comunicación; sino como un proceso en el que se ponen en juego y se interrelacionan dinámicamente diferentes componentes vinculados con lo simbólico (discursos verbales e iconográficos, ideologías, representaciones sociales, por ejemplo), con la praxis periodística misma y con aspectos que tienen que ver con la estructura empresarial y laboral de los medios, con el poder y con los intereses en pugna, entre otros. Si bien siguen teniendo vigencia en el campo de la comunicación social los enfoques que, sustentados en teorías de matriz marxista, como la de Gramsci, plantean la influencia ideológica intencionada y encubierta de los medios, se reconocen también aportes provenientes de vertientes críticas. Estas, sin negar categorías como hegemonía, poder, ideología, cuestionan –por considerarla reduccionista- la visión de los medios como omnipotentes en relación con la construcción de la realidad, la imposición de una agenda, la generación de opinión pública. Al respecto, una línea importante de estudios, en especial en el ámbito anglosajón, es la vinculada a las teorías de la recepción y a los estudios culturales que, en términos generales, cuestionan la concepción de un rol pasivo de las audiencias frente a los medios.

En este marco, se entiende que el abordaje del proceso periodístico en el caso de los “grandes medios” requiere de un análisis de la producción de contenidos y producción periodística en donde se entrecruzan el hacer del periodismo con la estructura empresarial y laboral, los intereses del Estado, de los gobiernos y de los particulares en esa relación dinámica de la comunicación.

La prensa gráfica en la Argentina y su papel en los procesos sociales y políticos

En la Argentina, la prensa gráfica a principios del siglo XIX respondía a los lineamientos de una prensa facciosa, en el sentido de una prensa de facciones, de opiniones, de posiciones encontradas. Continuó con ese estilo a principios de siglo XX y, tal vez con formas más ocultas y sofisticadas, con más omisiones que denuncias y con procesos más complejos con el poder, emerge hasta nuestros días. Con la aparición de la radio a principios de ese siglo y la televisión varias décadas después, cine de por medio, se va configurando un espectro multimediático que se fortalece con los avances tecnológicos. En la radio un factor de fuerte influencia fue la aparición de las radios de frecuencia modulada y en la televisión la de los canales por cable. En el contexto de una racionalidad neoliberal, las últimas décadas del siglo XX asistieron a la conformación de los conglomerados multimediáticos a través de grupos económicos que se hacen propietarios de varios medios y de distinto tipo y ligados a otros intereses económicos, más allá de la esfera periodística.

Con respecto al papel de la prensa, si bien existe una pugna entre diversas versiones, como bien señala Sohr (1998):

En todo el mundo la prensa se estructura en torno del poder, sea este de orden político, económico o social. En el fondo, la prensa es parte de las estructuras de poder, y como tal refleja sus ambigüedades, sus pugnas y sus debates. La propiedad privada de los medios de comunicación asegura, en la mayoría de los casos, una estrecha identificación con intereses bien establecidos". (p.19)

En nuestro país, la prensa gráfica con una visión de la Ilustración acompañó los procesos políticos y económicos de los grupos dominantes, por lo menos, hasta mediados del S.XX. En algunos casos cumplió una misión fiscalizadora; en otros, se constituyó en tribuna de combate, en transmisora de la historia oficial, legitimación de personajes políticos e instituciones. Hubo en algunas épocas medios combatientes y críticos; otros, los más, complacientes y cómplices de gobiernos de turno y de intereses económicos nacionales, regionales e internacionales.

El debate actual sobre los medios gráficos

En la Argentina, el debate actual de los medios en general y de los medios gráficos en particular está teñido por la fuerte disputa en relación con la Ley de Servicios de

Comunicación Audiovisual, más conocida como Ley de Medios. Como bien señala Lazzaro (2011):

El mapa de la comunicación que surge al finalizar el Siglo XX mostraba en la Argentina y en el mundo una peligrosa concentración horizontal y vertical –de soportes y contenidos- al amparo de normas inspiradas en la matriz neoliberal. (p.15)

Ahora bien, no solo en la Argentina se ha dado esta marcada tendencia a la concentración. Las barreras que se establecían a la propiedad privada de los medios se fueron resquebrajando también en Estados Unidos y Europa. Mientras en algunos lugares se buscaban medidas para impedir las estrategias concentradoras; en otros países se fueron conquistando, a la par y no sin polémicas, obstrucciones y rechazos, leyes “democráticas” o democratizadoras en relación con los medios, tal como ocurre en Argentina y otros países de América Latina, las cuales están corriendo con distinta suerte.

En teoría, la Ley de Medios, aprobada en 2009, apunta a brindar posibilidades de acceso, control y participación por parte de distintos actores en relación con la comunicación gráfica y audiovisual, la multiplicación de la oferta de emisiones y contenidos; y a que el accionar mediático no esté restringido nada más que a la rentabilidad empresarial desentendida de los intereses del resto de la comunidad.

A esta norma se han opuesto sectores mediáticos concentrados, ligados a otras actividades económicas; oposición que ha instalado una confrontación de determinados medios con el actual Gobierno, en cuyo marco las reglas de convivencia de la sociedad aparecen como quebradas. La Asignación Universal por Hijos, como política de Estado, está inmersa en esta batalla y constituye uno de los objetos en pugna. La disputa asume formas más sutiles y encubiertas en los medios tradicionales; mientras que la argumentación en contra suele ser explosiva en las redes sociales.

Los “otros” medios: el avance de la comunicación digital y de las redes sociales

La aparición de Internet al promediar el siglo XX creó una nueva etapa en la comunicación, en especial en los medios gráficos, equivalente a la revolución que provocó la imprenta, en su momento, en el siglo XV. Los periódicos electrónicos, la información digital, las redes sociales, la telefonía celular constituyen avances tecnológicos inéditos que tornan también inédito el avance multimediático. En relación con estos procesos y el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, los análisis a nivel teórico pierden, muy a

menudo, el rol y la actuación de las audiencias tanto en los procesos de producción como de recepción. Asistimos hoy a “funcionamientos que suponen modos sociales de apropiación de lenguajes y tecnologías y formas actuales de participación política” (del Coto y Varela, 2010:47) que se dan a través de estas nuevas TICs.

Se entiende, como señala Raymond Williams (2001) que los cambios derivados de las NTICs abren una perspectiva no dicotómica y no estática, que permite superar una visión fatalista y una ideología tecnocrática. Al respecto, propone como metodología partir de las dinámicas sociales y las luchas por la apropiación y el uso de las tecnologías comunicacionales por los diferentes actores sociales.

Las redes sociales, la comunicación a través de internet (correos, blog, bases de videos, fotografías, los mensajes de texto, etc.) son una prolongación del espacio que en su momento abrió la “galaxia Gutemberg”. La “revolución de la información” no sólo es escrita en la actualidad, sino también transmitida por voces, imágenes y otras formas menos visibles.

Si bien fue la escritura en gran parte la clave de la construcción social, con la diversificación de la prensa escrita aparece la “opinión pública”, algo ahora en ocasiones difuso, heterógeno, lo que Van Dyck llamó la “sociedad red”. En apenas unas décadas la expansión de la información ha resultado tan veloz que a través de la tecnología aparecen estos medios de gran potencia.

2) Metodología de trabajo

Desde un enfoque cualitativo, basado en el estudio de casos, se utiliza como principal estrategia metodológica el análisis crítico del discurso. Al respecto, se entiende que los datos se construyen en el marco de sistemas comunicacionales, cuya complejidad implica la posibilidad de coincidencias o disonancias que afectan al objeto y, por lo tanto, a los datos construidos. Además, se postula que la comunicación es una situación en la que se constituyen los actores y en la que pueden distinguirse –al menos- los siguientes aspectos: a) contexto; b) marco o género comunicativo; c) tematización, que implica, entre otros aspectos, qué temas se ponen en foco, la perspectiva desde la que se presentan, el énfasis en su tratamiento, etc.; y c) el léxico y la sintaxis.

En función de lo planteado en el párrafo anterior, metodológicamente se ha diseñado un análisis en tres niveles, que no se entienden exclusivamente como secuenciales; sino

fundamentalmente como recursivos. En el primer nivel, se han tomado como categorías de análisis las siguientes:

- 1) el contexto, entendido en sentido amplio y estrecho; esto posibilita situar el objeto de estudio en determinadas coordenadas témporo-espaciales, en encuadres ideológicos, en políticas públicas y empresariales y en la compleja trama del poder en la sociedad argentina de nuestra contemporaneidad.
- 2) el marco o género comunicativo, es decir el conjunto de convenciones que se asocian a un acto comunicativo específico; en este caso a las tapas y artículos de periódicos, en función de que se entiende que los elementos constitutivos de este marco posibilitan organizar una significación y dar lugar a la construcción de conjeturas al respecto. Se consideran en esta categoría aspectos lingüísticos y paralingüísticos, entre los que se analizan: elementos gráficos, iconográficos y de diseño como primer abordaje al tratamiento que los medios gráficos realizan del tema de referencia. Tales categorías son las siguientes: a) presencia o ausencia del tema en portada o tapa; b) espacio dedicado en portada o tapa y en las páginas interiores; c) sección en la que aparece la nota y contexto de la misma; d) presencia o ausencia de elementos iconográficos, características y epígrafes (fotos, infografías, etc.); e) tipografías y fuentes utilizadas; f) titulación (volanta, título, bajada); g) cuerpo de la nota. La consideración de estas categorías permite inferir la importancia asignada al tema por cada diario como elementos indicadores de algún tipo de posicionamiento.

Un segundo nivel de análisis apunta a develar aspectos relativos al contenido mismo de los diversos artículos y a la identificación de argumentaciones e ideologías que estructuran el sentido construido en torno a la AUH en el discurso. Al respecto, se considera importante no solo lo dicho sino lo “no dicho” y sus implicaciones. En relación con esto último, se postula el carácter performativo de todo discurso.

El tercer nivel de análisis avanza hacia la consideración del tratamiento del tema de la AUH en las redes sociales con el objetivo de analizar la construcción de sentido en torno a ella en estos espacios públicos y su relación con el tratamiento del tema en los medios gráficos que conforman el corpus. El análisis se orienta a develar cuál es la producción de sentido en las redes sociales, quién/es la están produciendo y, en relación con esto último, si los discursos mediáticos tienen incidencia en esa construcción y posicionamiento; es decir, cuál es el rol que desempeñan los medios gráficos en relación con la emergencia y circulación de las representaciones sociales sobre la AUH.

En cuanto al corpus, hasta el momento se han seleccionado para el presente estudio:

- a) Los artículos periodísticos aparecidos en los diarios de Buenos Aires y de la provincia de Mendoza: Los Andes, Uno y El Sol el 13 de setiembre 2012 que reflejan el anuncio de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner de un aumento de la AUH.
- b) Artículos periodísticos aparecidos en diarios locales y nacionales, en ediciones en formato papel y digital que abordan la temática de la AUH
- c) Textos y comentarios aparecidos en redes sociales y blogs

3) Avances

En relación con el impacto de la Asignación Universal por Hijos, como política de Estado, en los medios gráficos y el papel que estos juegan en la comunicación de estas políticas, en especial, su impacto en la construcción de subjetividad y en las representaciones sociales acerca de la AUH se ha relevado como antecedente el estudio de Aguiló et al. (2011), realizado, entre otras fuentes, fundamentalmente a partir de la consideración de medios gráficos de Mendoza. La presente investigación avanza en la consideración no solo de diarios mendocinos, sino de diarios nacionales y redes sociales. Las conclusiones provisorias obtenidas hasta el momento en nuestro trabajo resultarían en gran parte congruentes con las obtenidas por Aguiló en su estudio de 2011, poniendo en evidencia, además, si no una profundización, al menos, una continuidad de las problemáticas detectadas en relación con los medios gráficos y el impacto del tratamiento mediático de la AUH a lo largo de estos años.

En este sentido, de un importante número de artículos periodísticos de diarios nacionales y mendocinos relevados hasta el momento, tanto en formato papel como digital, es posible afirmar que si bien existe “una ideología dominante que tiñe el tema de la AUH” (...) marcadamente desfavorable en especial en la clase media argentina, esta no se percibe “fácilmente en las argumentaciones periodísticas a favor o en contra” (Aguiló et al., 2011:10). En razón de lo cual puede plantearse a modo de hipótesis que las representaciones sociales acerca de estas políticas no estarían prioritariamente construidas a partir de la prensa gráfica, si bien se observan en los discursos periodísticos posicionamientos implícitos en el marco de una ideología que intenta ser tamizada, borrada, difuminada por argumentos y relaciones con otras temáticas. La misma situación se observa en cuanto a la construcción de las identidades colectivas, tanto de los actores sociales receptores como de los no receptores de la AUH.

A modo de conjetura, siempre provisional por naturaleza, puede señalarse, entonces, que en relación con la Asignación Universal por Hijo el debate, la oposición y el apoyo al programa, no se ha dado, en general, de manera explícita a través de los medios “tradicionales” opositores al Gobierno y a sus políticas sociales, sino a través de las redes sociales. Muchos de estos espacios públicos aparecerían como catalizadores y facilitadores de la construcción y expresión de nuevos sujetos políticos o, mejor, de sujetos políticos que se pretenderían, desde sus propias representaciones, no siendo favorecidos por las políticas del actual sistema y que, por lo tanto, considerarían como necesario irse organizando a través de lo que podría denominarse como un programa de resistencia y oposición a este tipo de políticas sociales, ligadas a un modelo que, según algunas interpretaciones, puede categorizarse como populista. Programa que, sin dudas, se construye sobre argumentaciones claves que sostienen las representaciones tradicionales acerca de las políticas sociales, las clases sociales y las identidades y características de los diferentes actores sociales. Al respecto, resulta interesante orientar el análisis a fin de determinar si los discursos mediáticos tienen incidencia en la construcción de estos sujetos políticos emergentes; y si la tuvieran, de qué manera operan. Este programa de resistencia y oposición no aparecería en las redes sociales como totalmente homogéneo ni homogeneizante; por el contrario, estaría construido convocando no solo las continuidades sino especialmente las diferencias y rupturas. No obstante, desde la manifestación discursiva y en especial en cuanto a su aspecto performativo, que insta a la acción, los discursos de las redes sociales opositores a la política de la AUH se pretenden productores de cierta voluntad política que se va a expresar en la acción, por ejemplo, en marchas, cacerolazos, entre otras manifestaciones. Desde esta perspectiva, la producción discursiva en las redes sociales estaría contribuyendo a crear una sensación de pertenencia identitaria, que posibilitaría a quienes participan en ellas se constituyan como sujetos – políticos- y, a la par, muestren la cantidad de ciudadanos que adhieren no solo desde lo racional sino fundamentalmente desde la creencia a esto que provisoriamente estamos denominando como un programa de resistencia y oposición. Un aspecto a tener en cuenta está relacionado con el hecho referido a quiénes tienen acceso a estos medios digitales y quiénes han aprendido a explotar su potencial comunicativo.

Pero como señala Pablo Rodríguez (2012: 15) “el tiempo dirá si las pasiones que se alojan en Facebook, Twitter y YouTube, como se alojaron en otros nombres antes y lo harán en otros sistemas después, son tan importantes como se las pinta”. El tema es, por ahora, motivo de análisis.

Referencias

- Aguiló, J.; Neri, L.; Lobos, N. & Rubio, R. (2011). *La asignación Universal por Hijo para protección Social (AUH): su impacto en las trayectorias de vida y su lugar en la lucha ideológica en la Argentina actual*. Estudio: SCC-CF22. Mendoza: Proyecto de Fortalecimiento Institucional de ANSES/Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNCuyo/FUNC
- Cloutier, J. (1975). *L'ère d' EMEREC ou la communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self-média. (deuxième éd.)*. Montreal: LES PRESSES DE L'UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL
- De Fontcuberta, M. & Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía
- Del Coto, M. & Varela, G. (2010). Espacios sociales y visuales: cuando lo político se comparte por youtube. *Revista Argentina de Comunicación*. Año 4 (4/5), 47-66
- Lazzaro, L. Antecedentes. El mundo también reclama diversidad. En Diego Jaimes y Néstor Busso [Comp] *La cocina de la ley: el proceso de incidencia en la elaboración de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Argentina*. Buenos Aires: Farco Foro Argentino de Radios Comunitarias, pp. 15-20
- Rodriguez, P. (2012). *Historia de la información: del nacimiento de la estadística y la matemática moderna a los medios masivos y las comunidades virtuales*. Buenos Aires: Capital Intelectual
- Sohr, R. (1998). *Historia y poder de la prensa*. Barcelona: Editorial Andrés Bello