

El poder de los medios. Fronteras digitales para la agenda setting

Daniel Cabrera* y Soledad Camardo**

* Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina / Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, Argentina

** Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Argentina

Fecha de recepción: 10-10-2019

Fecha de aceptación: 5-11-2019

Resumen

El artículo busca problematizar la vigencia de los postulados de la teoría de la *agenda setting* en el contexto del ecosistema mediático actual. Dos cambios fundamentales se verifican en relación con la teoría: 1) el aparente aumento de la oferta mediática caracterizado por la confluencia de los medios tradicionales -fuertemente jerarquizados y monolíticos en sus mensajes- y los nuevos medios; y 2) la diversificación y especialización de la demanda de información, generando públicos cada vez más heterogéneos y activos, dominados por un nuevo tipo de individuo emisor-receptor denominado *prosumidor*.

Esta caracterización podría explicar, parcialmente, la relativa influencia de los medios tradicionales sobre la audiencia, la que surge más evidente en grupos poblacionales de mayor nivel educativo y socioeconómico, preferentemente varones adultos, así como en los individuos políticamente más interesados, siempre a la luz de la *agenda setting*. Además, permite reflexionar y examinar -por ahora de manera exploratoria- acerca del rol de los medios digitales y redes sociales en el marco de la teoría indicada, donde los nuevos medios claramente debilitan los postulados iniciales.

La investigación que sostiene este artículo se basa en una serie de seis encuestas y relevamientos de medios desarrollados por el Grupo de Investigación **@Agendas**, entre 2013 y 2019.

Palabras clave: agenda - audiencia - medios - prosumidor

Abstract

The article seeks to problematize the validity of the postulates of the agenda setting theory in the context of the current media ecosystem. Two fundamental changes are verified in relation to the theory: 1) the apparent increase in the media offer characterized by the confluence of traditional media - strongly hierarchical and monolithic in their messages - and the social media; and 2) the diversification and specialization of the demand for information, generating more and more heterogeneous and active audiences, dominated by a

new type of sender-receiver individual called prosumer.

This characterization could partially explain the relative influence of traditional media on the audience, which arises most clearly in population groups of higher educational and socioeconomic status, preferably adult males, as well as in politically more interested individuals, always in the light of the agenda setting. In addition, it allows us to reflect and examine - for now in an exploratory manner - about the role of digital media and social networks within the framework of the indicated theory. New media clearly weaken the initial postulates.

The research that supports this article is based on a series of six surveys and media surveys developed by the @Agendas Research Group, between 2013 and 2019.

Keywords: agenda - audience - medium - prosumidor

Resumo

Este escrito tem como objetivo problematizar a validade dos postulados da teoria da *agenda setting* no contexto do ecossistema midiático atual. Podem-se afirmar duas modificações fundamentais em relação à teoria: 1) o provável aumento da oferta de mídia, caracterizado pela confluência da mídia tradicional -fortemente hierárquica e poderosa mediante suas mensagens- e a nova mídia; e 2) a diversificação e especialização da demanda por informação, promovendo um público cada vez mais heterogêneo e ativo, dominado por um novo tipo de indivíduo emissor-receptor denominado *prosumer*.

Essa caracterização poderia explicar, parcialmente, a influência relativa da mídia tradicional sobre o público, que surge mais claramente em grupos populacionais de nível educacional e socioeconômico superior, de preferência homens adultos, bem como em indivíduos politicamente mais interessados, levando em consideração a *agenda setting*. Além disso, permite refletir e examinar -momentaneamente de maneira exploratória- sobre o papel da mídia digital e as redes sociais, no âmbito da teoria indicada, onde as novas mídias enfraquecem claramente os postulados iniciais.

A investigação que sustenta este escrito baseia-se em uma série de seis pesquisas e levantamentos da mídia desenvolvida pelo Grupo de Investigación @Agendas, entre 2013 e 2019.

Palavras-chave: agenda - público - mídia - prosumer

Introducción

Dentro de los estudios que se enfocan sobre los aspectos políticos de la comunicación, especialmente aquellos que se detienen a escrutar los efectos que los medios provocan en el público, sobresale la denominada teoría de la *agenda setting*, desarrollada desde fines de la década de 1960 y con enorme vigencia hasta nuestro días, sobre todo a partir de la discusión acerca del rol social y político de los medios de comunicación masivos. En Argentina, la polémica abarca grandes segmentos sociales, y cobró fuerza en ámbitos políticos y académicos especialmente a partir de 2008, cuando el conflicto entre el gobierno nacional de entonces y sectores rurales tuvo una derivación algo inesperada, iniciando una fuerte controversia que se extiende hasta la actualidad, entre medios denominados tradicionales o hegemónicos¹ principalmente el grupo Clarín y el diario *La Nación*- y el gobierno entonces presidido por Cristina Fernández (Kitzberger, 2012; Zunino, 2014). El contrapunto tuvo, a su vez, una arista judicial al sancionarse la denominada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N° 26.522, objetada por el grupo Clarín, dirimida en la instancia jurídica más elevada y posteriormente modificada por un decreto presidencial no objetado por el Congreso (Crettaz, 2015).

La pugna puede leerse como una simple continuidad de las críticas mediáticas hacia los gobernantes, aunque habría que reclamar para el episodio un lugar preponderante, análogo por su intensidad, aunque no por sus secuelas, a los conflictos que tuvieron lugar durante el gobierno de Menem con el diario *Página 12*; durante la administración Alfonsín también con el grupo Clarín; en los últimos años de la dictadura militar con las publicaciones de editorial La Urraca, sobre todo con la revista *Humor*; y, para no ir demasiado atrás en la historia, al finalizar el gobierno del derrocado presidente Illia con las revistas *Primera Plana*, *Todo y Confirmado*.

No obstante, la contienda actual ocupa un lapso inédito e imprevisto, aunque el cambio de gestión gubernamental en 2015 aplacó la fuerza de uno de los antagonistas. Por otra parte, si bien la reyerta se explica en algunos círculos a partir de ciertos desacuerdos económicos entre las partes², en la superficie la discrepancia expone un cuestionamiento que gira alrededor de la posible influencia de los medios sobre el público que los adversarios exacerban, por un lado, otorgando a los medios un poder casi ilimitado para manipular opiniones y comportamientos (Cabrera, 2011) y, por otro, exhibiéndose como meros y objetivos reflejos de los intereses de las audiencias, a las que solo les importa la verdad.

Sin embargo, la relevancia del tema es relativa, ya que pareciera ser que el cuestionamiento a los medios -especialmente durante las campañas electorales- proviene fundamentalmente de un público politizado, lo que se apoya en la idea de Walgrave y van Aelst de que “el poder de los medios reposa no tanto en su influencia (...) sobre el público sino en la percepción que los expertos y los decisores de políticas tienen sobre tal influencia...” (Citado en Aruguete, 2015: 116).

La Opinión Pública y el estudio de los efectos de los Medios de Comunicación

La opinión pública puede ser comparada con el agua en tanto ambas se presentan en distintos estados y estos requieren análisis diferenciados. Así, la filosofía y la teoría política llevan una larga tradición tratando de definirla (D'Adamo, García Beaudoux y Freindenberg, 2000) aunque estudiarla a fondo implica aceptar su realidad mutable y equívoca (Capellán de Miguel, 2008).

1 Las denominaciones corren por cuenta de los contendientes.

2 Pueden tomarse como un indicio al respecto las palabras de Julio Blanck en la entrevista que le realizó Fernando Rosso para [laizquierdadiario.com](http://www.laizquierdadiario.com/Julio-Blanck-En-Clarín-hicimos-un-periodismo-de-guerra) (<http://www.laizquierdadiario.com/Julio-Blanck-En-Clarín-hicimos-un-periodismo-de-guerra>).

Una magnífica recopilación de la evolución del concepto de opinión pública (Noelle Neumann, 1995) describe el sinuoso camino recorrido, desde el supuesto creador de la dimensión pública del concepto de opinión, Michel de Montaigne, pasando por Maquiavelo y Rousseau, quienes le otorgaron visibilidad, sin olvidar los aportes de Locke, Tocqueville y Hume. Y, durante el siglo XX, los de Lippmann, Blumer, Habermas y Luhmann.

La estudiosa alemana refiere a una investigación de Childs, al iniciarse la segunda mitad del siglo XX, había podido reunir “cincuenta definiciones distintas en la literatura existente” (citado en Noelle Neumann, 1995:83), todo lo que parecía impedir una definición clara (unívoca) de opinión pública. En inusual concordancia se expresan tanto Blumer (1982), como un (en ese momento) novel investigador argentino (Adrogué, 1996).

Si a partir del siglo XVIII el debate sobre la opinión pública había recorrido los circuitos académicos bajo un halo normativo y filosófico, en el siglo XX se produjo una mutación en la investigación influida mayormente por estudios ajenos a la academia, como los de las empresas dedicadas a las encuestas o los del periodismo. En Estados Unidos nace a principios del siglo pasado la sociología empírica, al calor del crecimiento de la sociedad de masas, del mercado y del consumo, y el interés teórico y filosófico compite con la fascinación que provocan los datos agregados.

Los estudios académicos relativos al efecto de los medios masivos de comunicación sobre la opinión pública puede dividirse en tres etapas: 1) la de los **efectos poderosos** (1920-1940), en la que los estudiosos atribuyen un fuerte, directo, uniforme e inmediato impacto del mensaje mediático sobre una audiencia atomizada y homogénea, a través de “irresistibles técnicas de persuasión colectiva” (Dader, 1990:223); 2) la de los **efectos limitados** (1940-1960), que postulaba que los medios tienen una competencia restringida a reforzar opiniones y actitudes preexistentes en los individuos; quienes, a su vez, hacen uso de una *percepción selectiva* que los lleva a no exponerse a medios que, a priori, no concuerden con sus propios enfoques; por otra parte, en los grupos de individuos menos activos e interesados políticamente la comunicación medios-audencias se ve intermediada por los líderes (comunicación en dos pasos o *two step flow*) (Lazarsfeld, 1985) y, por último, 3) la de los **efectos cognitivos** (1960 en adelante), en la que se establece nuevamente un efecto poderoso de los medios, aunque orientado hacia el mediano y largo plazo sobre un público activo y heterogéneo. Los cambios en opiniones y actitudes son lentos y complejos, e impactan en la cognición (Saperas, 1987). En este contexto es que aparecen nuevos enfoques.

Se trata de dos teorías de alcance medio que, a la vez, proponen una metodología empírica y concreta para poner a prueba sus hipótesis.

Por un lado, la teoría de la *espiral del silencio* (Noelle Neumann, 1995), sostiene que el temor al aislamiento social conduce al individuo a ocultar aquellas opiniones que él percibe como no dominantes. Su percepción -una especie de sentido cuasiestadístico (Noelle Neumann, 1995:)- se basa principalmente en el insumo que constituye la televisión. Por otro, adquiere relevancia académica la teoría de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972), la que prescribe centralmente la hipótesis del establecimiento por parte de los medios masivos de comunicación de la agenda temática que luego el público toma como propia. La hipótesis del *seteo* temático de los medios en la agenda del público surge desde una perspectiva periodística y se materializa en la famosa frase de Trenaman y McQuail, luego popularizada por Bernard Cohen, “la prensa quizá no sea muy eficaz en decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en sugerir sobre qué temas pensar” (Cohen, 1963: 13) que sentó los disparadores para la posterior elaboración de la hipótesis central de la *fijación de agenda*.

El *efecto agenda* refiere al establecimiento, por parte de los medios masivos de comunicación, de la agenda temática que luego el público toma como propia. Los medios generan atajos mentales (cognitivos) frente a la diversidad de información que las personas emplean en su vida diaria para adquirir “sentido de comunidad” (McCombs y Shaw, 1993: 64).

La década del 60 conduce directamente al debate entre estos autores, por un lado, y los representantes de la escuela de Columbia, por otro, ante las carencias teóricas del enfoque de los efectos limitados o mínimos. Nuevos interrogantes plantean nuevas fronteras: ¿Qué sucede con el gran poder de la prensa gráfica?, ¿cómo se puede medir la influencia de los medios en el público?, ¿el tipo de tema cambia el efecto?, ¿el tipo de medio modifica el impacto?

Aparecen preguntas que no buscan confrontar sino completar y ampliar los paradigmas anteriores. Uno de los investigadores pioneros en la temática resultó un precursor al reconocer el poder de los medios masivos de comunicación de influir en la opinión pública, especialmente en lo que atañe a los temas políticos (Lippmann, 1964). Biografías, pensamientos, actitudes y conductas previas se *activan* con el mensaje de los medios.

Paralelamente, otros estudios trasladan el foco del análisis de los medios a las propias audiencias. El eje se mueve a la pregunta respecto de qué hace el público con el mensaje; así, surgen perspectivas diferentes, como aquellas que enfatizan sobre *usos y gratificaciones* del público, o los denominados *estudios de la recepción* (Corominas, 2005; Grimson y Varela, 1999; Hall, 1973; Jensen, 1993; Rubin, 1996), los que otorgan a las audiencias competencia para decodificar mensajes, de manera independiente de la intención de los medios.

Lo que comenzó siendo un acercamiento básico y lineal a la incidencia de los medios sobre la jerarquización de contenidos políticos por las personas, fue complejizándose y extendiéndose hacia: a) el estudio de los factores que inhiben o potencian las relaciones de transferencia entre las agendas (condiciones contingentes); b) los subtemas y valoraciones que componen una temática principal (nivel dos de agenda setting o agenda de atributos); c) los procesos de construcción de la agenda de los medios, ligado a interrogantes relativos a quiénes son los responsables de generar las noticias (agenda *building*); d) el proceso de fijación de agenda entre medios (intermedia *agenda setting*); e) la existencia de otras agendas que influyen tanto en los públicos como en las organizaciones mediáticas (agenda *melding*); f) las consecuencias del efecto de fijación de agenda; g) la fijación simultánea de conjuntos de objetos y atributos (tercer nivel); así como otras proposiciones originales que extienden el proceso también a los planos afectivos y conductuales y no solo al cognitivo, entre otras temáticas (Gallego Ramos, 2015).

Cambios en el ecosistema mediático

El mundo de la información registra dos cambios fundamentales en relación con el contexto de surgimiento de la teoría de la *agenda setting*, ambos debidos a la aparición de internet (López García, 2006:38-39). Estos son: 1) el aumento de la oferta de medios (medios digitales, redes sociales y blogs, y otras plataformas y aplicaciones como whatsapp, youtube, etc; plataformas de TV satelital y por cable que también se pueden visualizar *online*; aumento exponencial de radios locales y proliferación de *podcasts*); y 2) la diversificación y fragmentación de la demanda de información, caracterizadas por la interactividad e instantaneidad que permite una comunicación en donde los roles emisor y receptor se intercambian constantemente (Camardo y Rivero, 2019).

La historia de los cambios en el ecosistema mediático sufrió consecuencias muy importantes con el advenimiento de internet.

La modernidad definió territorios: la escuela, la cárcel, la fábrica, el manicomio. Pueden pensarse estas instituciones desde el concepto del panóptico de Bentham presente en la obra de Michel Foucault (1975): son unos pocos (maestros, carceleros, capataces, médicos) que observan a los muchos. Esta arquitectura entra en crisis en el mundo digital: ya no son los pocos que miran a los muchos, sino las multitudes que con sus teléfonos celulares y sus redes sociales observan el accionar de las elites. En todo caso, la observación no es gratis: el público -cada vez más dependiente de las posibilidades que brinda la red- entrega sus datos a las grandes compañías de internet para acceder a sus servicios, sin saber con exactitud el uso que se les da.

Si se efectúa un breve recorrido histórico por los formatos comunicacionales, la prensa gráfica es el primer gran hito. En el siglo XIX, un público ilustrado se reunía en cafés a leer diarios e intercambiar opiniones, principalmente sobre cuestiones políticas. El siglo XX ve aumentar el número de lectores de diarios paralelo al surgimiento de una nueva sociedad: la sociedad de masas. Los diarios se mercantilizan y las tiradas se vuelven masivas. Aparece la radio a inicios siglo XX y con ella el *broadcasting*, la producción de grandes audiencias que no necesitaban saber leer y donde una sola persona podía transmitir a millones de personas un mismo mensaje al mismo tiempo. Por su parte, la TV constituye, a partir de la segunda mitad del siglo XX, otra gran revolución. Fue entonces cuando se comenzó a recibir la señal de las producciones y los canales de televisión de todo el mundo, con la posibilidad de tener acceso a culturas remotas o a eventos internacionales (Capellán de Miguel, 2008: 10-11). En este sentido, el 20 de julio de 1969 los estadounidenses mostraban en vivo su llegada a la luna a una quinta parte de la humanidad gracias al formato televisivo.

Sartori habla de un nuevo sujeto de la opinión pública, **el espectador teledirigido**. El homovidens en reemplazo del homosapiens caracteriza, en la actualidad, una “ciberdemocracia” (Capellán de Miguel, 2008: 16).

Este ecosistema mediático muta ante la aparición de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Se denominan así al conjunto de herramientas que permiten la adquisición, producción y comunicación de información, tomando a la electrónica como tecnología de base (Castells, 2000). Estas surgen a finales del siglo XX y comienzos del XXI. Algunas de sus características son: 1) inmaterialidad: las TIC convierten la información, tradicionalmente sujeta a un medio físico, en un tejido virtual que trasciende los antiguos lugares desde donde se transmitía la información; 2) instantaneidad: se puede transmitir la información a lugares muy alejados físicamente de manera instantánea, 3) desterritorialización: en tanto no están sujetas a un espacio concreto, 4) interactividad: dado que la red es de varios a varios y 5) multimedialidad: se transmiten de diferentes maneras, ya sea en forma de imagen, vídeo, audio o texto (Grande *et al.*, 2016).

La diversidad de medios resulta inabarcable, especializando y dividiendo la audiencia según sus preferencias temáticas y posibilidades de consumo. A diferencia de los medios tradicionales que permiten una interacción unidireccional, de un emisor a una masa de espectadores, el uso de las redes digitales de comunicación proporciona una comunicación bidireccional y la conformación de comunidades virtuales que generan sus propios “atajos cognitivos”. Ya no se trata de una audiencia de masas fundamentalmente pasiva sino de una audiencia heterogénea y activa, con agendas fragmentadas y personalizadas.

Estamos ante la presencia de una comunicación multimodal, interactiva y simultánea, libre de límites

espaciales, que implica un cambio en las relaciones entre medios y público (Fenoll Tome, 2009). Resulta entonces particularmente provechoso el término *prosumidor* (Toffler, 1979), haciendo referencia a un individuo a la vez productor y consumidor de la información. El prosumidor es un nuevo usuario, un segundo productor que personaliza lo que consume con cierta autonomía: produce información, participa en foros, sube imágenes. Es activo y disperso, a la vez que colaborativo, en tanto que a bajo costo puede distribuir documentos, materiales, etc. (Urresti, 2008). Si bien los consumidores de medios digitales se encargan de la publicación, edición o revisión de contenidos además de su consumo, no todos lo hacen con la misma intensidad ni con el mismo poder de impacto, sino que hay líderes de opinión, usuarios que tienen más seguidores o *influencers*. En este sentido, los medios tradicionales constituyen una voz autorizada entre muchas otras, tienen más seguidores que los usuarios regulares en sus cuentas, y construyen su propia comunidad.

El prosumidor se organiza, establece relaciones con otros usuarios y cuestiona la autoridad del periodismo -como institución- para la fijación de las agendas y la explicación de los acontecimientos sociales (Luchessi, 2018). Integra, además, comunidades de temporalidad simultánea, a distancia, de encuentro colectivo, asociado por conocimiento o interés (Morduchowicz, 2008). Esas comunidades empiezan a tener sus propias agendas, con lenguajes y marcos interpretativos propios. Asimismo, los sujetos quedan envueltos en burbujas de información (Aruguete y Calvo, 2017) porque procesan la misma guiados por sus prioridades ideológicas y sus intereses conscientes, y forman vínculos con sus pares en línea movidos por algoritmos que funcionan en el nivel estructural. Existen en las redes sociales *secretarios virtuales* que eliminan las fuentes de displacer político y dan una sobredosis de mensajes que se ajustan a gustos previos, lo que las convierte en verdaderas *cámaras de eco* (Calvo, 2015). **Las noticias que consumimos, refuerzan lo que creemos.**

La sociedad adquiere ahora gustos más concretos y diversos, por lo que exige contenidos más personalizados, cambiando las reglas del mercado (Anderson, 2009). Para atender las nuevas demandas, la web es ideal gracias a sus fórmulas de producción y distribución basadas en las microventas y la gratuidad (Zuazo, 2018). Asimismo, si bien el tráfico en internet comenzó siendo disperso, en la actualidad se encuentra concentrado en grandes compañías que comparten locación en Silicon Valley. La especialista provoca: "(...) mientras leemos esto, *la mitad de las personas del mundo* están conectadas a los servicios de alguna de estas cinco empresas: Google, Microsoft, Facebook, Apple y Amazon" (Zuazo, 2018:13, subrayado propio), las que a su vez consiguen datos personales de millones de usuarios (entregados voluntariamente) a cambio de acceder a sus servicios.

La pregunta inevitable, en términos sociales, es si la manera en que se piensa el mundo es la misma desde el advenimiento de internet. La cognición podría enfrentar una mutación psíquica y lingüística causada por las tecnologías digitales (Berardi, 2016). Esto implicaría un cambio antropológico a nivel generacional, pasando de una tradición alfabética y secuencial, a una tecnológica y simultánea. Los individuos median su relación con el mundo a través del lenguaje, y la credibilidad de la información que se recibe descansa en la voz humana y en la repetición del contenido. Con la aparición de lo digital, sobre todo con la inteligencia artificial, los seres humanos aprenden más palabras de una máquina que de sus propios padres y familiares, es decir que la misma socialización está cambiando. Una de las consecuencias más relevantes de la digitalización y el aumento del caudal de noticias, es quizás la dificultad para distinguir entre contenido verdadero y falso. La inmediatez, instantaneidad y simultaneidad del mundo digital provoca que mute el aprendizaje alfabético y la secuencialidad del pensamiento lógico, clave del pensamiento crítico (Berardi, 2016).

Lo cierto es que las nuevas tecnologías han llegado para quedarse. El nuevo escenario digital está modificando la forma en que los medios tradicionales se relacionan con su audiencia, donde Internet ofrece la oportunidad de superar el carácter monológico y unidireccional del proceso comunicativo que se venía desarrollando hasta hace unos 15 años, o un poco más. La utilización simultánea de la fotografía, el *streaming*, los enlaces, los eventos, los foros, las micronoticias, hacen que el manejo de la información sea radicalmente diferente: todos somos capaces de publicar, informar e intercambiar información. **Vivimos en un mundo editado.**

La evolución de la teoría de la *agenda setting* no ha permanecido inmune a los cambios en el ecosistema mediático. A comienzo de la segunda década del siglo XXI, comienza a desarrollarse un tercer nivel de la teoría o *Network agenda setting* (NAS), presentando la hipótesis de que los medios de comunicación tienen la capacidad de construir las conexiones entre las agendas de los medios y el público en forma de red, y de esta forma transferir la centralidad de determinados elementos de la agenda en la mente del público (Guo y McCombs, 2011). Algunos conceptos del modelo de procesamiento de los mensajes (Lang, 2000, citado en Barrios y McCombs, 2012), incorporan una nueva perspectiva que arroja luz sobre el proceso cognitivo que subyace a los efectos de *seteo*. En particular, se toman los tres pasos en el proceso de recepción de los medios -encodificación, almacenamiento y recuperación- mediante los que los medios construyen y reconstruyen las redes asociativas de la audiencia. Mientras que los primeros niveles de la teoría implican que la transferencia de la relevancia de elementos en los medios de comunicación hacia la agenda pública se produce de forma discreta, el modelo en red postula que los medios de comunicación pueden combinar los diferentes objetos y sus atributos, y hacer que estos paquetes de elementos puedan destacarse en la mente del público en forma simultánea. Si los medios de comunicación mencionan dos elementos en tándem, resulta más probable que la audiencia perciba estos dos elementos como conectados entre sí (Barrios y McCombs, 2012).

Pese a que la investigación sobre *agenda setting* y medios digitales es aún exploratoria y asistemática, no son pocas las voces que corren de lugar las fronteras de la teoría, especialmente si se tienen en cuenta las consideraciones contenidas en textos recientes (Aruguete, 2015; Coleman et. al., 2009; Guo y McCombs, 2011; McCombs, 2005 y 2010; Kim y Lee, 2006; Kim, Kim y Zhou, 2017).

Las condiciones contingentes permitirían pensar a los individuos como consumidores activos que eligen los medios de comunicación de acuerdo a sus necesidades particulares (McCombs y Coleman, 2007). En este sentido, hay que analizar el concepto *necesidad de orientación* de las audiencias como parte del proceso dentro del cual intervienen diversas fuentes de influencia. Justamente, el concepto de *agenda-melding* (Shaw et. al., 1999) postula que los individuos tienen una predisposición a pertenecer a grupos profesionales o sociales, y tienden a adoptar la agenda temática del grupo de referencia, un comportamiento similar a las comunidades de intereses que encontramos en las redes sociales. Por otra parte, un comportamiento previsto en las consideraciones de la teoría de los mínimos efectos (Lazarsfeld et al., 1960).

Respecto de si los medios digitales son independientes o no de los tradicionales se generan algunas distinciones. Los blogs han sido estudiados desde principio de siglo con dos conclusiones principales: 1) son mayormente "subsidiarios" de los medios tradicionales y las agencias de información en términos informativos (López García, 2006: 39-44; Reese et al., 2007), y 2) existe una élite de blogueros que lideran la información que circula en este ámbito (Meraz, 2009). También las redes sociales fueron analizadas en su relación a la teoría, principalmente Twitter, bajo la idea de un público más activo que en los postulados iniciales encontrados en Chapell-Hill (Rubio García, 2014; Thorndyke, 2008 y 2011). En este terreno, varios autores proponen la idea de un tipo de relación bidireccional entre medios nuevos y tradicionales (Aruguete,

2015: 170-172; Kushin, 2010; Wanta y Foote, 1994 citado por Parmelee, 2014;).

Un pretendido pluralismo informativo basado en la oferta de medios permite realizar una distinción (López García, 2006). Cuantitativamente, se da solo en apariencia en cuanto que la mayoría de los medios digitales son subsidiarios de las agencias de información y los medios de élite. Cualitativamente, los medios de referencia son los que ofrecen, justamente, calidad en sus notas, y estos mayormente requieren suscripciones aranceladas (López García, 2006: 39-44). Esta idea de homogeneidad temática entre medios digitales y tradicionales es comprobada exitosamente también por Yu y Aikat (2005).

Contrastando Agendas

La fase inicial de los estudios sobre el establecimiento de la agenda, dejó a las investigaciones sobre los medios de comunicación masivos un método empírico para medir sus efectos. La contrastación original de la teoría es aplicable a distintos medios de comunicación pero se detiene principalmente en la prensa gráfica y en la TV, los más populares de la época. Consiste en el cruce de dos abordajes diferentes: por un lado, una encuesta que aborda los criterios propios de las audiencias en relación con los temas o tópicos (*issues*) que les generan mayor interés o preocupación y, por otro, un análisis de contenido de los temas prominentes de los medios más relevantes. En el sondeo es clave la pregunta abierta desarrollada por el emblemático consultor George Gallup: ¿Cuál considera Ud. el tema más relevante que debe resolver el país en este momento? (conocida en la literatura como MIP: *most important problem*). Las respuestas se categorizan teniendo en cuenta los temas clave, aquellos que superaron el 10% de mención por parte de los entrevistados. En la otra mano, el análisis de contenido ausculta las noticias cubiertas por los medios.

El estudio se realiza generalmente durante una campaña electoral, momento donde se cree que las audiencias presentan mayor “necesidad de orientación”. Los últimos quince días antes de la elección arrojan en la mayoría de los estudios resultados más exitosos respecto de la coincidencia temática entre la agenda de los medios y la del público (Casermeiro, 2003: 60-65).

El tercer punto del método es la vinculación del análisis de contenido con las respuestas de los entrevistados. Una vez categorizados y jerarquizados los temas relevantes de la agenda mediática y de la agenda pública, sendos listados se comparan aplicando el Coeficiente de Correlación por Rangos (Rho de Spearman).

Desde entonces se han realizado numerosos estudios mediante este método de contrastación, mayormente exitosos.

Fijación de agenda en la Ciudad de Buenos Aires. Siglo XXI

La prescripción inicial de dicha propuesta teórica implica que los medios trasladan al público la jerarquización de sus preocupaciones fundamentales, en tanto este los hace suyos mediante la simple exposición mediática, quedando así conformada la agenda del público. Los medios ejercen mayor poder de establecimiento de agenda cuanto más alto es el consumo de noticias por parte del público. Por otra parte, los postulados de la teoría ofrecen un enfoque político, siendo ese el contexto en que se desarrollaron la mayoría de sus investigaciones.

Así, surge entonces una concatenación lógica de las premisas: **a mayor interés político, mayor exposición mediática y, por lo tanto, mayor probabilidad de influencia de los medios, sobre todo si se confía en ellos**, aunque no todos los antecedentes señalan este camino. Algunos investigadores aducen, por el

contrario, que los más interesados en temas políticos son también los más involucrados políticamente dentro de su comunidad, por lo que “no necesitan de los medios para que les marquen cuáles son los temas más importantes. Ellos aprenden de primera mano acerca de la importancia de los temas” (Wanta, citado en Casermeiro, 2003: 113).

Se comentarán y discutirán a continuación las facetas de dicha secuencia, a partir de los datos generados por el grupo de investigación **@Agendas**³, el que lleva realizados, desde 2013, seis rondas de mediciones en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires⁴.

INTERÉS POLÍTICO

El público porteño no parece muy participativo ni interesado en la cosa pública, y mucho menos en cuestiones partidarias.

Por un lado, el nivel de presentismo electoral viene disminuyendo desde 1983. Con altibajos, pero en claro descenso (gráfico n° 1).

Si bien la población mayor de 70 años (no obligada a votar) creció entre 1983 y la actualidad alrededor de dos puntos y medio porcentuales (pasó del 5% al 7,5%) en el total poblacional, su ausencia en los comicios explicaría solo una parte de las comúnmente denominadas abstenciones, ya que el volumen de personas de esa franja etaria equivalía al 8,5% del cuerpo electoral en 1983 y al 10% actualmente⁵.

Por otra parte, también es relativamente baja la cantidad de afiliados a partidos políticos. Según informa la Cámara Nacional Electoral, en 2016 se registraban 8 millones 400 mil personas afiliadas. Es decir, alrededor de uno de cada cuatro ciudadanos habilitados para votar se encontraba afiliado (El Cronista, 2017)⁶.

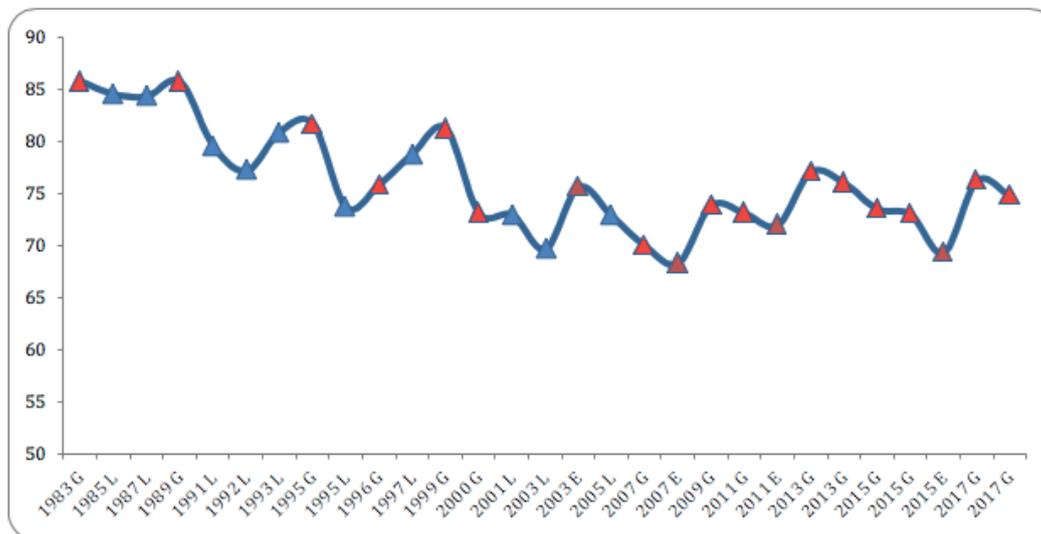
3 **@Agendas** está integrado por estudiantes, docentes y graduados de la Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Director: Daniel Cabrera.

4 Al momento de escribir este artículo el grupo de investigación se apresta a encarar su medición número siete, en octubre y noviembre de 2019. Un resumen de los aspectos metodológicos se desarrolla en un Anexo al final del artículo.

5 Información extraída de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (https://www.indec.gov.ar/nivel3_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41).

6 La cifra es polémica. Intensos rumores acerca de afiliaciones *truchas* circularon desde siempre en el mundillo político; además, los porcentajes de afiliados que suelen captar las encuestas está muy por debajo de la cifra oficial.

Gráfico N° 1
EVOLUCIÓN DEL NIVEL DE PRESENTISMO ELECTORAL
 CIUDAD DE BUENOS AIRES
 PORCENTAJES



Tipo de elección: **G** ejecutivo y legislativo; **L** solo legislativo; **E** solo ejecutivo local

Fuente: elaboración propia sobre la base de información provista por el Tribunal Superior de Justicia de la CABA (<https://www.eleccionesciudad.gob.ar/>) y por el Ministerio de Justicia y Seguridad de la CABA (<https://www.buenosaires.gob.ar/justiciayseguridad/elecciones/resultados-electorales>).

Tipo de elección: **G** ejecutivo y legislativo; solo legislativo; solo ejecutivo local

Fuente: elaboración propia sobre la base de información provista por el Tribunal Superior de Justicia de la CABA (<https://www.eleccionesciudad.gob.ar/>) y por el Ministerio de Justicia y Seguridad de la CABA (<https://www.buenosaires.gob.ar/justiciayseguridad/elecciones/resultados-electorales>).

La literatura especializada en *agenda setting* propone que el interés político se establezca a partir de un indicador bastante simple, basado en la pregunta ¿cuán interesado está usted en política? (Casermeiro, 2003:112).

Sin embargo, esta forma de autopercepción fue dejada de lado por el equipo de investigación para reemplazarla por una variante más compleja, elaborada a partir de las respuestas de los encuestados en tres preguntas: voto anterior, intención de voto y simpatía partidaria, considerándose indicadores de desinterés las respuestas “no votó”, “no votará” y “ninguna”, respectivamente. Esta combinación delimita el desinterés político, en tanto el resto de los ciudadanos consultados resultan interesados políticamente.

La proporción de desinteresados se muestra seguidamente.

Cuadro N° 1

DESINTERÉS POLÍTICO

CIUDAD DE BUENOS AIRES

	OCT 2013	OCT 2015	OCT 2017	MAY 2018	OCT 2018	MAY 2019
Proporción de desinteresados	52	57	43	57	59	56

Fuente: elaboración propia.

El desinterés observa una fuerte correspondencia con el consumo de medios. Efectivamente, entre los desinteresados el 94% utiliza medios de comunicación, mientras la cifra alcanza al 99% entre los interesados.

Asimismo, entre los desinteresados el 67% lee diarios, en tanto la cifra sube al 79% entre los interesados.

El relativo desinterés por la política presumiría un sobrio consumo de medios; por lo menos, una búsqueda moderada de noticias políticas. No obstante, no parece ser así.

CONSUMO: CANTIDAD Y CALIDAD

Favorecido por el gran acceso a tecnologías de información y comunicación, según informa el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) y asumen las más altas autoridades de la Nación (Ibarra, 2019), los argentinos registran un alto consumo mediático. Se verifica que el 95% de la población argentina mira TV, 70% escucha radio y 57% lee diarios y, en tanto, 51% busca información o entretenimiento a través de internet (SINCA, 2017). Por su lado, para el público porteño se constatan números parecidos.

Según datos propios, el 96% de los residentes en CABA busca informarse sobre política: el 66% recurre para ello a más de un medio y alrededor del 20% utiliza tres o más vías informativas. El siguiente cuadro sintetiza la información.

CUADRO N° 2

MEDIOS PREFERIDOS PARA INFORMARSE SOBRE POLÍTICA

CIUDAD DE BUENOS AIRES

	%
TV	60,1
Internet	54,6
Diarios	24,3
Radio	19,6
Otros	3,4
No se informa	3,9

Nota: los porcentajes no suman 100% debido a que los encuestados podían brindar más de una respuesta.

Fuente: elaboración propia (845 entrevistados en mayo 2019).

La intensidad del consumo, más allá de las cifras, se vuelve paradigmática en el relato de los porteños. Entre 2014 y 2015 se llevaron a cabo una serie de entrevistas que permitieron certificar una característica del de por sí agudo uso de medios: su secuencia a lo largo del día y de la semana⁷.

En efecto, podría tipificarse que en la búsqueda de información, por la mañana se prefiere la TV o la radio, el celular o la radio en camino al trabajo -según cual sea el medio de transporte-; internet a través de la PC una vez en tareas laborales, y la TV por la noche, antes de ir a descansar. El fin de semana es el momento del diario papel, sobre todo el domingo por la mañana. En definitiva, porteños híper conectados con la información, buscando “voces y opiniones distintas para sacar conclusiones propias”, y defenderse así del asedio mediático, no por su intensidad sino por su intención manipuladora, según palabras de los entrevistados (Cabrera, 2016).

Puesto en números, el relevamiento más reciente permite distinguir un 37% de porteños con un intenso consumo; un 43% con una utilización moderada de medios, mientras el restante 20% registra un consumo bajo. Seguidamente, la evolución de la intensidad del consumo.

Cuadro N° 3

EVOLUCIÓN DE LA INTENSIDAD DE CONSUMO DE MEDIOS*

CIUDAD DE BUENOS AIRES

PORCENTAJES

	OCT 2015	OCT 2017	MAY 2018	OCT 2018	MAY 2019
Consumo Intenso + Moderado	63	70	65	72	80

* En 2013 no se realizó esta medición.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la diversidad de medios empleados para informarse, sobresale el uso de cuatro soportes básicos: televisión, internet, diario papel y radio. Las seis mediciones realizadas permiten construir una serie de la que se infiere que el consumo de TV y de diarios cae lentamente, a la vez que se incrementa el uso de internet.

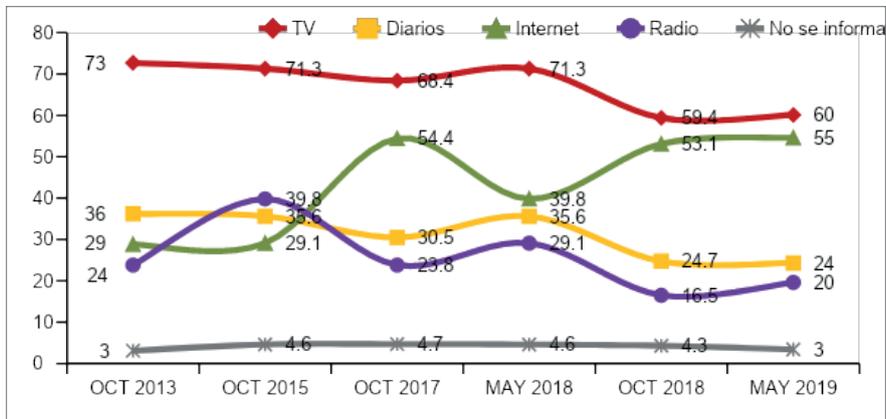
⁷ Entre diciembre de 2014 y mayo de 2015 se realizaron 17 entrevistas semiestructuradas a ciudadanos porteños de diversas edades, situaciones ocupacionales, niveles de instrucción y barrios de residencia.

Gráfico N° 1

EVOLUCIÓN DE PREFERENCIAS MEDIÁTICAS PARA INFORMARSE SOBRE POLÍTICA

CIUDAD DE BUENOS AIRES

PORCENTAJES



Nota: los porcentajes no suman 100% debido a que los encuestados podían brindar más de una respuesta.

Fuente: elaboración propia.

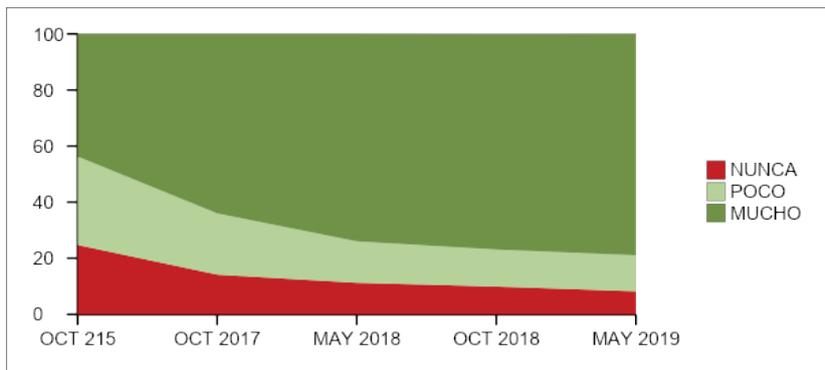
El uso de internet se amplía y se vuelve más intenso, más allá de los propósitos de los usuarios (gráfico n° 3).

Gráfico N° 2

EVOLUCIÓN DEL CONSUMO DE INTERNET*

CIUDAD DE BUENOS AIRES

PORCENTAJES



* No se realizó la medición en el año 2013.

Fuente: elaboración propia.

En tanto algunas puertas de acceso a la información parecen imbatibles e inagotables (cerca del 95% de los usuarios utiliza, se conecta o busca a través de Google) otros canales y sitios registran una sinuosa

capacidad para retener usuarios.

El aumento de internautas va de la mano del incremento del uso de redes sociales y otros canales de dudosa competencia informativa. Más allá de debates conceptuales y académicos referidos al significado de *informarse*, acerca de cuáles son los canales adecuados para *enterarse de lo que pasa* o de si basta con tener una actitud de disposición para informarse, lo cierto es que no solo aumenta el consumo de medios de comunicación alternativos (informativos o no) y de redes digitales, sino que las pragmáticas respuestas del público vuelven ociosa la idea de discutir acerca de la capacidad informativa de redes y otros canales, y desechan la aplicación de preguntas más concretas e incisivas.

En definitiva, el consumo es amplio e intenso, deja atrás formas tradicionales y se vuelca a pantallas cada vez más heterogéneas, que permiten un uso más diverso y novedoso.

Así, crece el empleo del celular cada vez más como herramienta comunicativa y de entretenimiento que va más allá su mera utilización telefónica⁸. Según los propios datos, la navegación por internet a través del celular pasa del 53% al 78% entre 2015 y 2019; y la visualización de contenidos televisivos en el celular alcanza al 44% en 2019 mientras se situaba en 29% en 2015.

Teniendo en cuenta la creciente multiplicidad de medios a disposición del público, y aun considerando que este no cuenta con el tiempo, deseo e interés suficiente como para realizar un consumo sumamente diverso y plural, y se conforma con transitar por apenas un puñado de ellos (McCombs, 2006: 279), **@Agendas** elaboró una herramienta metodológica que sintetiza variedad e intensidad del consumo de medios, cuya construcción está explicada con detalle en Cabrera, Camardo y Núñez (2016). La dimensión que atiende a la diversidad resume dos tipos de consumidores, los que priorizan las pantallas y los que se aferran a costumbres y tradiciones, cuya evolución se observa en el cuadro a continuación, el que pone en evidencia el fuerte aumento de la utilización de pantallas para informarse en detrimento de los medios tradicionales.

Cuadro N° 4

EVOLUCIÓN DEL TIPO DE CONSUMO DE MEDIOS*

CIUDAD DE BUENOS AIRES

PORCENTAJES

	OCT 2015	OCT 2017	MAY 2018	OCT 2018	MAY 2019
Pantalleros	76	76	80	73	87
Tradicionales	24	24	20	27	13

* En 2013 no se contó con los indicadores necesarios para elaborar la herramienta.

Fuente: elaboración propia.

DESCONFIANZA

La audiencia desconfía enorme y firmemente de los medios; cree que los periodistas tratan de *llevar agua*

⁸ Según reciente información periodística, gracias a la tecnología 4G, la modalidad de uso del celular vira hacia el chateo instantáneo (whatsapp), en detrimento de la clásica interlocución y del mensaje de texto con respuesta diferida (SMS) (Gavira, 2019).

para sus molinos, no actúan con objetividad e intentan manipular al público sobre todo a través de noticias relacionadas con la política o en épocas electorales. En palabras de una entrevistada que describe con ironía cuál es el nivel de credibilidad de los medios: "...los que no mienten son los libros; después, hay mucha subjetividad (Sonia, 40)" (Cabrera, 2016: 59).

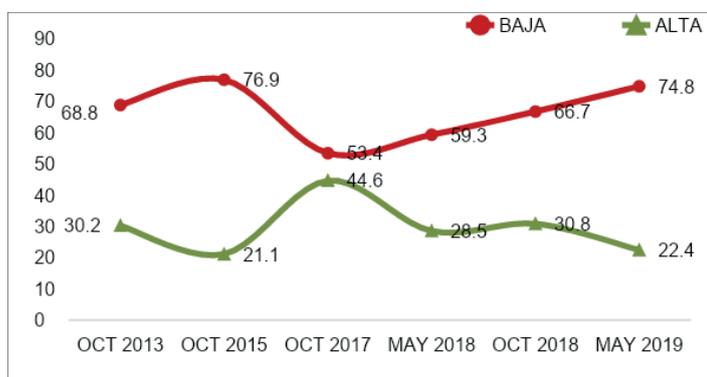
El nivel de desconfianza es importante y, aun con un leve bache en 2017, va en aumento, según registran las consecutivas mediciones del equipo de investigación.

GRÁFICO N° 3

EVOLUCIÓN DEL NIVEL DE CONFIANZA EN LA INFORMACIÓN QUE BRINDAN LOS MEDIOS

CIUDAD DE BUENOS AIRES

PORCENTAJES



Fuente: elaboración propia.

Actualmente, la porción de público más recelosa está constituida por los pantalleros, especialmente los usuarios de internet (76% de desconfianza). Entre los televidentes, resultan más desconfiados los que prefieren programas educativos (82%). Llama la atención que los menos desconfiados sean los que prefieren programas informativos, periodísticos y políticos (68%), aunque de todas formas la falta de credibilidad supera ampliamente a la confianza también en dicho subsegmento.

Entre los lectores de diarios, los de *Ámbito Financiero*, *Diario Popular* y *Página 12* resultan los más descreídos (82% | 84%).

INFLUENCIA

La posibilidad de que los medios transfieran la jerarquización de sus temas relevantes al público, lo que implica que este considere dichos ítems como cuestiones preocupantes, se mide -según la metodología de la *agenda setting*- a través de una correlación que examina eventuales diferencias entre el ordenamiento de dos listados de temas similares: el de medios y el del público.

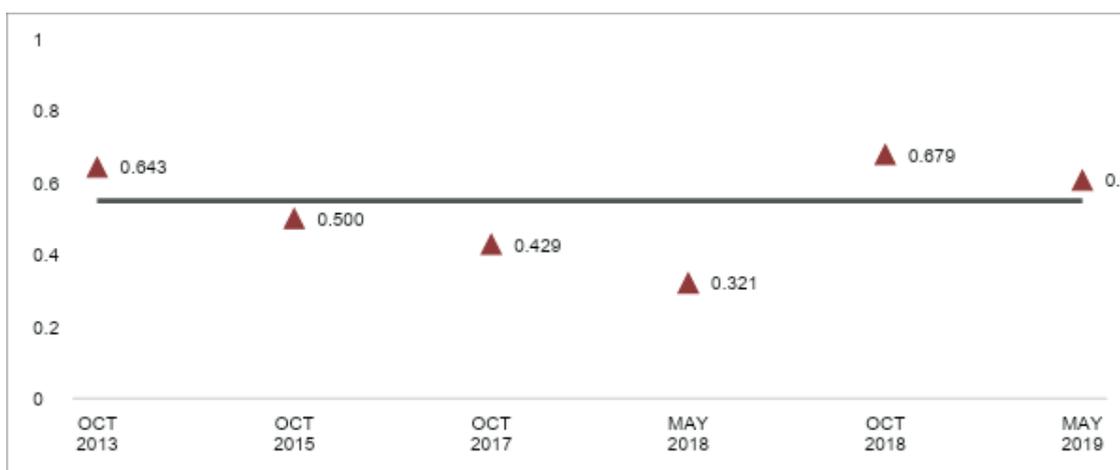
La experiencia del grupo **@Agendas** arroja resultados relativamente alineados con el supuesto teórico indicado (gráfico n° 6), alcanzando, en una escala de 0 a 1, una **media de Rho=.53** para sus seis relevamientos. Las cifras no siempre logran niveles aceptables para los autores clásicos. "Según McCombs +.55 es el promedio estándar de correlación de los más de 300 estudios ya realizados

(...) [mientras que] Rey Lennon señala que entre los estudios de agenda setting pueden considerarse como significativas las correlaciones a partir de $+0.40$ " (Casermeiro, 2003:77). Sin embargo, otros importantes antecedentes muestran valores significativos pero bastante oscilantes (Casermeiro, 2003: 77-101)

GRÁFICO N° 4

CORRESPONDENCIA TEMÁTICA MEDIOS | PÚBLICO

CIUDAD DE BUENOS AIRES



Nota: los valores (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman

Fuente: elaboración propia.

Estos niveles de coincidencia temática entre medios y público imponen la búsqueda de indicios que puedan brindar una explicación acerca de la irregularidad de los valores alcanzados.

Las dimensiones analizadas precedentemente (interés en la política, confianza en los medios, intensidad del consumo) permiten aventurar algunas conjeturas.

A la luz de las premisas de la *agenda setting*, los resultados obtenidos en relación con la hipótesis principal (nivel 1 del establecimiento de agenda) supondrían que el público se expone a los medios poco a moderadamente. En tanto, los más expuestos deberían alcanzar valores más altos del coeficiente.

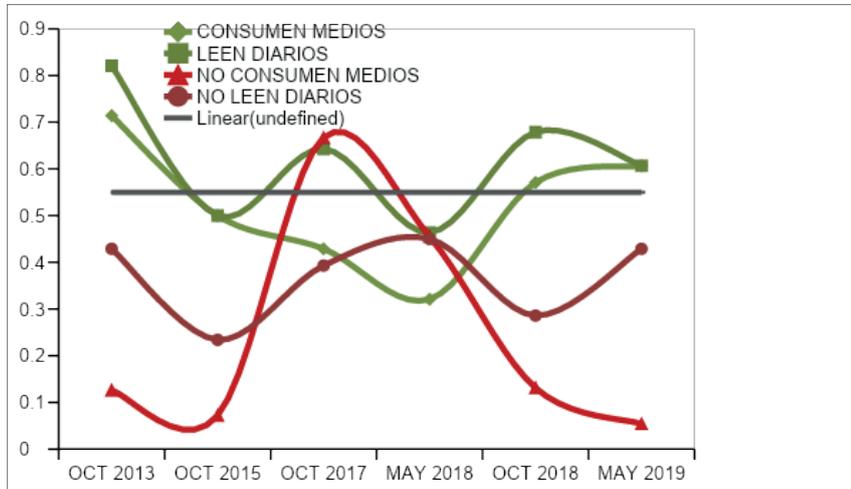
Una primera aproximación a esta hipótesis implica dividir a la población entre quienes consumen y quienes no lo hacen, más allá del tamaño de estas dos subpoblaciones. Así, se observa que **no es lineal la correlación temática entre consumidores y no consumidores** (gráfico n° 6).

GRÁFICO N° 5

CORRESPONDENCIA TEMÁTICA MEDIOS | PÚBLICO

SEGÚN INTENSIDAD DEL CONSUMO

CIUDAD DE BUENOS AIRES



Nota: los valores (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman

Fuente: elaboración propia.

Según se ve, las líneas que identifican consumo de medios y específicamente de diarios (en tonalidades de verde) registran en general cifras más altas que las correspondientes a los ciudadanos que dicen no informarse ni leer diarios (variedades de rojo). No obstante, como ya se dijo, la relación no es lineal ni tampoco los valores de los consumidores son superiores en todas las mediciones.

De todas formas, el nivel de coincidencia de los que más consumen medios y leen diarios acompañan en general la curva de Rho general (gráfico n° 5).

Dada la mayor preponderancia actual de los medios que utilizan pantallas, la distinción entre disímiles tipos de consumidores podría constituir una variante que explique una mayor coincidencia entre temas de los medios y de las audiencias. No obstante, según se observa a continuación, los niveles de concordancia entre los temas de los medios y los de pantalleros y tradicionales parecen no aportar a la explicación que se busca, ya que ambos resultan bastante idénticos.

Cuadro N° 5

CORRESPONDENCIA TEMÁTICA MEDIOS | PÚBLICO**SEGÚN DE TIPOS DE CONSUMIDORES***

CIUDAD DE BUENOS AIRES

	OCT 2015	OCT 2017	MAY 2018	OCT 2018	MAY 2019
Rho Pantalleros	.487	.429	.464	.571	.607
Rho Tradicionales	.571	.393	.321	.571	.607

* No se realizó la medición en el año 2013.

Nota: las cifras (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman. En negrita los valores significativos.

Fuente: elaboración propia.

Tampoco la confiabilidad que el público otorga a los medios permite explicar claramente el tipo de relación entre correspondencias temáticas entre medios y público (sintetizada en el coeficiente Rho), según se ve en el siguiente cuadro.

Por un lado, se esperaría mayor intensidad del consumo en aquellos que brindan mayor confianza a lo que dicen los medios. No obstante, los datos están lejos de esta presunción.

Cuadro N° 6

CORRESPONDENCIA TEMÁTICA MEDIOS | PÚBLICO**SEGÚN CONFIANZA EN LOS MEDIOS**

CIUDAD DE BUENOS AIRES

	OCT 2013	OCT 2015	OCT 2017	MAY 2018	OCT 2018	MAY 2019
Rho Alta Confianza	.679	.714	.429	.429	.679	.607
Rho Baja Confianza	.714	.500	.464	.321	.464	.643

Nota: las cifras (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman. En negrita los valores significativos.

Fuente: elaboración propia.

Se observa que, al contrario de lo que se deduce del cuerpo teórico, los más inclinados a otorgar credibilidad a los medios solo obtienen un coeficiente mayor en la mitad de los relevamientos, más allá del grado de significación que tienen estas cifras para la teoría.

En idéntico sentido, el interés político -promotor de un mayor consumo- tampoco ofrece un indicio claro en cuanto a la correspondencia temática con los medios, ya que solo en tres de las seis mediciones realizadas por el grupo **@Agendas** los interesados en política registraron valores más altos que los desinteresados (cuadro n° 7).

Cuadro N° 7

CORRESPONDENCIA TEMÁTICA MEDIOS | PÚBLICO**SEGÚN INTERÉS POLÍTICO**

CIUDAD DE BUENOS AIRES

	OCT 2013	OCT 2015	OCT 2017	MAY 2018	OCT 2018	MAY 2019
Rho Interés	.750	.750	.679	.464	.679	.607
Rho Desinterés	.198	.500	.679	.321	.464	.643

Nota: las cifras (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman. En negrita los valores significativos.

Fuente: elaboración propia.

Hasta aquí podría concluirse que **el efecto agenda se verificó parcialmente**, obteniéndose valores relativamente algo más bajos en relación con los observados en otros estudios, realizados en distintos lugares y épocas (Casermeiro, 2003: 77-101).

En un clima de relativo desinterés por las cuestiones políticas, a pesar del gran y diverso consumo de medios que realiza el público porteño, este exhibe baja confianza hacia aquellos, lo que tal vez constituya un motivo importante que justifique la parcial coincidencia registrada entre los temas de los medios y los de las audiencias.

Por otra parte, los datos permiten verificar la configuración de un sector poblacional muy proclive al consumo de noticias, altamente interesado en cuestiones políticas, lo que incluye las noticias de esa índole, aunque con una altísima desconfianza hacia los medios de comunicación a pesar de su intenso consumo.

Se trata de un segmento constituido mayormente por varones adultos, residentes en zona norte de la ciudad, con alto nivel socioeconómico y educativo, lectores preferentes de periódicos especializados en economía, *La Nación* y *Página 12*.

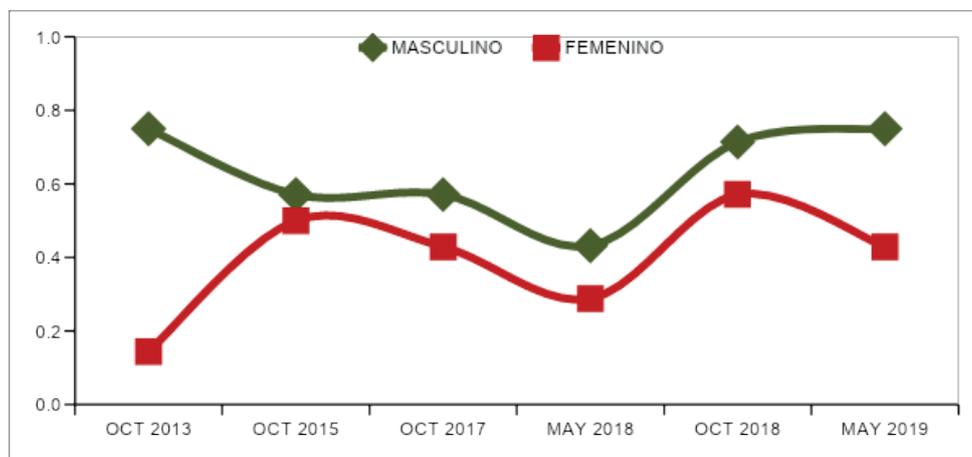
Los gráficos que se presentan a continuación certifican lo predicho.

Gráfico N° 6

CORRESPONDENCIA TEMÁTICA MEDIOS | PÚBLICO

SEGÚN GÉNERO*

CIUDAD DE BUENOS AIRES



Nota: los valores (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman

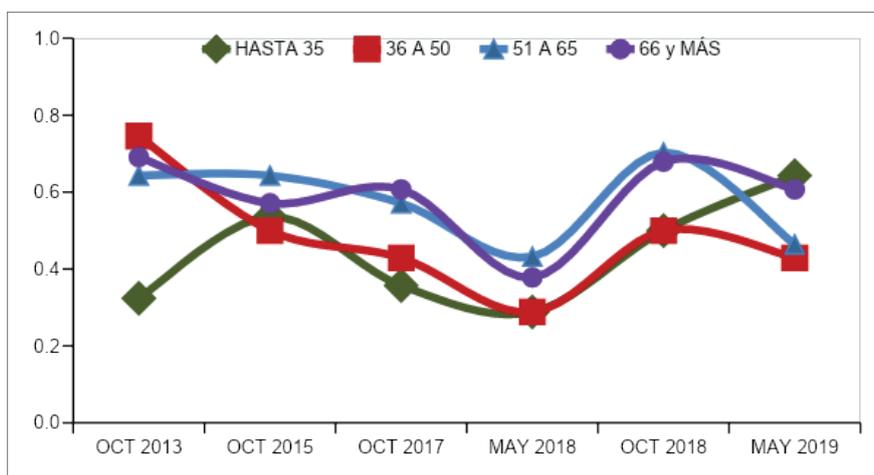
Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 7

CORRESPONDENCIA TEMÁTICA MEDIOS | PÚBLICO

SEGÚN EDAD*

CIUDAD DE BUENOS AIRES



Nota: los valores (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman

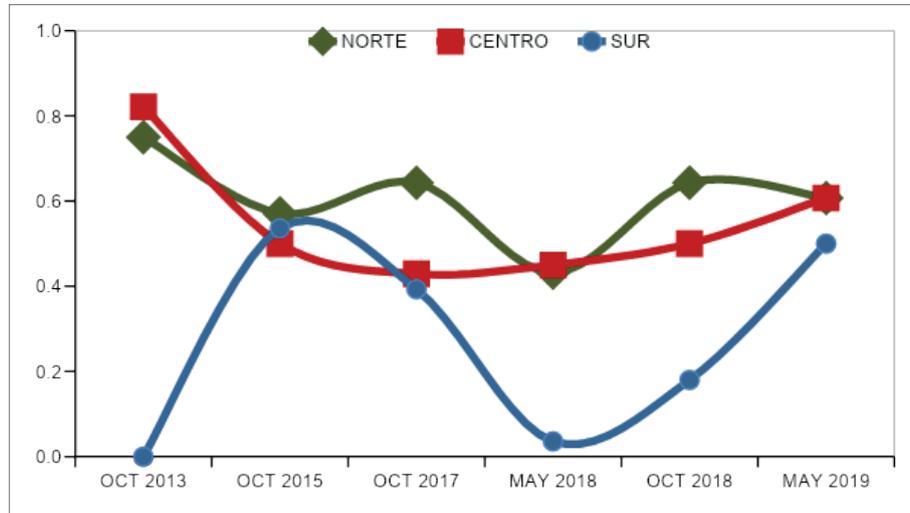
Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 8

CORRESPONDENCIA TEMÁTICA MEDIOS | PÚBLICO

SEGÚN ZONA DE RESIDENCIA*

CIUDAD DE BUENOS AIRES



Nota: los valores (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman

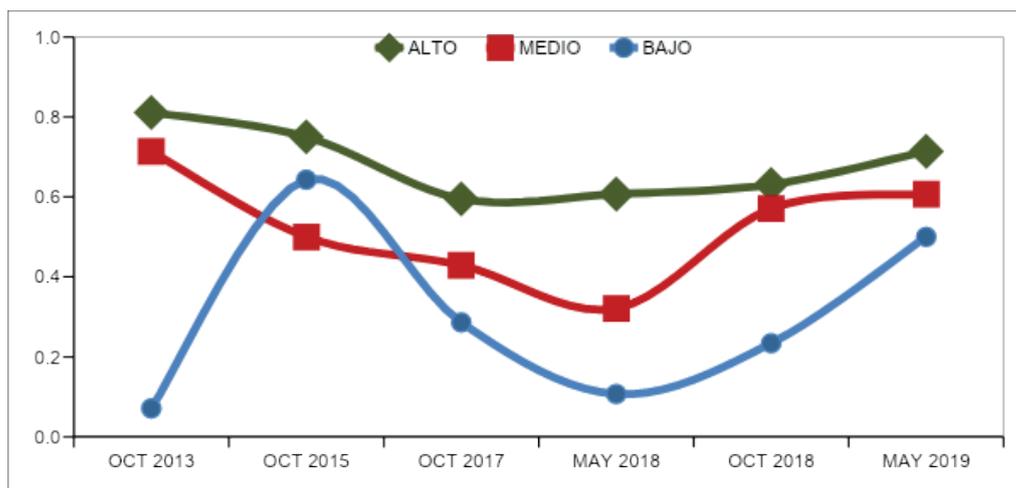
Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 9

CORRESPONDENCIA TEMÁTICA MEDIOS | PÚBLICO

SEGÚN NIVEL SOCIOECONÓMICO*

CIUDAD DE BUENOS AIRES



Nota: los valores (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman

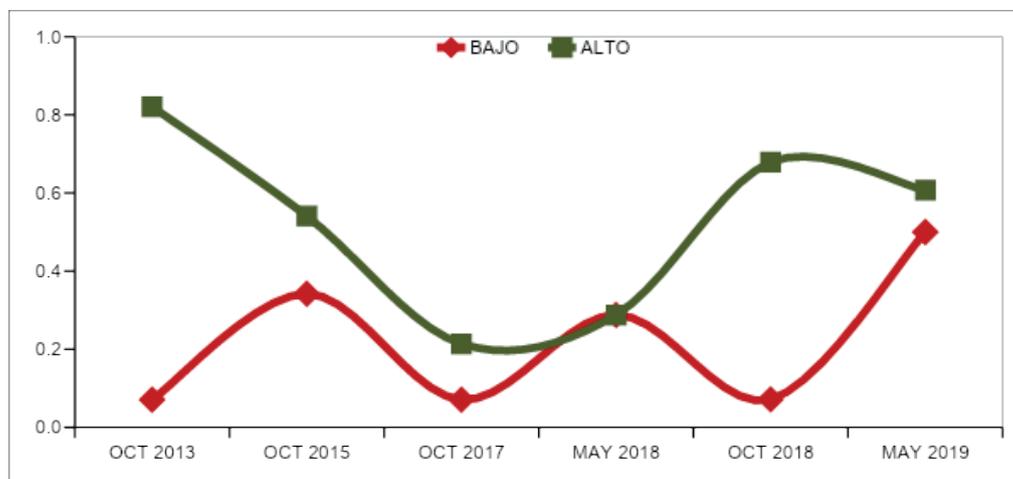
Fuente: elaboración propia.

Gráfico N° 10

CORRESPONDENCIA TEMÁTICA MEDIOS | PÚBLICO

SEGÚN NIVEL EDUCATIVO*

CIUDAD DE BUENOS AIRES



Nota: los valores (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman

Fuente: elaboración propia.

Sin embargo, estos corolarios parciales obligan a recorrer otras dimensiones explicativas. Hasta el momento, en apego a las consideraciones teóricas y metodológicas clásicas de la *agenda setting*, con el fin de replicar lo más exactamente posible sus estudios y por imposibilidad fáctica, se ha dejado fuera de la perspectiva de investigación del grupo *@Agendas (caeteris paribus)* el estudio del rol que los medios digitales y redes sociales pudieran estar cumpliendo en el marco teórico elegido.

No obstante, un enfoque atento a las circunstancias que moldean la realidad, no puede obviar las modificaciones y actualizaciones que sufren los medios infocomunicacionales.

Reflexiones finales

La teoría de la *agenda setting* es un hito indiscutible para quienes investigan los efectos de los medios masivos de comunicación en las audiencias; así como también para quienes analizan la opinión pública desde una perspectiva empírica, dado su aporte metodológico y el potencial explicativo que despliegan sus numerosos postulados.

Las investigaciones recabadas respecto de la vigencia de la teoría de cara al nuevo ecosistema mediático son asistemáticas y no concluyentes. El funcionamiento de la oferta mediática, caracterizado por la homogeneidad temática entre los medios, es analizado exitosamente bajo este paraguas conceptual. Las audiencias parecen haber desarrollado ciertos *atajos cognitivos* propios que esquivan (¿parcialmente?) a los medios en su función de *agenda-setters*, y la idea del individuo prosumidor cumple un rol interesante para enriquecer el debate. Las comunidades de usuarios construyen agendas colectivas y limitan, de esta forma,

la capacidad de los medios masivos de establecer la agenda pública de manera homogénea (Aruguete y Calvo, 2018). Por otro lado, existen variables de las audiencias como la edad, el tipo de consumidor o la identidad política, que no son indiferentes al uso de internet. En este sentido, hay quienes reclaman el redescubrimiento de las condiciones contingentes (Coleman y McCombs, 2007).

En relación con los datos primarios recolectados desde 2013 a la actualidad, estos muestran que se consume mucho (¿en exceso?), pero el **75% de los porteños no confía en los medios**. Los más descreídos son los usuarios de internet y los televidentes. Entre los lectores de diarios los más desconfiados se encuentran los que leen periódicos especializados en economía, diarios populares (*Crónica* y *Diario Popular*) y *Página 12*. Asimismo, los que menos confían son los simpatizantes de la izquierda y del kirchnerismo.

No obstante, los porteños consumidores más intensos parecen basarse en su interés por lo político y en su confianza hacia los medios. Estos corolarios encastran perfectamente en la lógica planteada por la *agenda setting*.

Las variables demográficas y políticas parecen conservar un poder de discriminación, y tal vez explicativo, del que parecieran carecer los aspectos ligados a la comunicación y al consumo de medios, como se ha visto hasta ahora.

Los datos certifican que los porteños que residen en zona norte, los varones adultos, alto nivel educativo y socioeconómico, son los segmentos poblacionales que más alto puntaje obtienen en la escala. **Es decir que, bajo el supuesto de la agenda setting, los estratos más altos de la sociedad se revelan más receptivos al mensaje de los medios.**

En síntesis, **la hipótesis de la influencia de los medios no ha podido ser avalada suficientemente, aunque mucho menos puede descartársela**. Las preocupaciones de los ciudadanos más interesados en política y de los sectores socioeconómicos más altos de la población coinciden notablemente con los temas que publican los medios. A su vez, se trata de los segmentos con consumo mediático más intenso y que más confían en la información periodística.

El cambio de época que describiera Castells (2000) nos conduce a cuestionar nuestros basamentos teóricos y metodológicos por un simple hecho: **si cambian las preguntas, cambian las respuestas**. En términos teóricos, ¿la manera en que cognocemos el mundo mutó con el advenimiento de internet?, ¿cómo explicamos el rol de las grandes empresas de Internet y sus algoritmos, en tanto un cuarto actor, por fuera de los políticos, los medios de comunicación y el público respecto a la información? En términos metodológicos, ¿las encuestas siguen siendo la medida de la opinión pública como se creía en el contexto de surgimiento de la teoría, frente a los desarrollos recientes de la ciencia de datos? La naturaleza de las preguntas requerirá de abordajes complementarios.

Bibliografía

Adrogué, G. (1996). El debate sobre las propiedades de la opinión pública en los Estados Unidos, en *Revista Sociedad*, 10, Buenos Aires.

Anderson, C. (2009). *The long tile, Why the Future of Business is Selling Less of More*. Inglaterra, Londres: Random House Bussiness book.

- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y públicos*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Aruguete, N. (2016). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática en *Revista Signo y Pensamiento*, 36(70), 38-54. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- Aruguete, N. y Calvo, E. (2017). #TarifazoEnArgentina. Agenda melding y difusión de mensajes en medios sociales en Arrueta, J.; Labate, C. (comp.): *La comunicación digital. Medios Digitales: gestión, contenidos y circulación en contextos convergentes*. Jujuy, Argentina: ediunju.
- Aruguete, N. y Calvo, E. (2018). #Tarifazo. Medios tradicionales y fusión de agenda en redes sociales en *InMediaciones de la Comunicación*, 13(1), 189-213.
- Barrios, M. y McCombs, M. (2012). *Evolución de los Tres Niveles de la Teoría de Agenda-Setting: El Impacto de las Noticias en el Público*, Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/269698994_Evolucion_de_los_Tres_Niveles_de_la_Teoria_de_Agenda-Setting_El_Impacto_de_las_Noticias_en_el_Publico
- Berardi, F. (2017). *Fenomenología del fin. Sensibilidad y mutación conectiva*. Buenos Aires, Argentina: Caja negra.
- Berardi, F. (2016). *Generación post alfa*. Madrid, España: Tinta Limón.
- Blumer, H. (1982). La opinión pública y su medición (1947). En Blumer, H.: *El interaccionismo simbólico*. Barcelona, España: Hora.
- Cabrera, D. (2011). El rol de los medios, las formas de la opinión pública y las estrategias comunicacionales en la campaña electoral de 2011, en *Lo que vendrá*, 8(6), Carrera de Ciencia Política, Universidad de Buenos Aires.
- Cabrera, D. (2016): Medios poderosos, ciudadanos inteligentes: *agenda setting* en la ciudad de Buenos Aires en *Revista Austral Comunicación*, 5(1), Facultad de Comunicación, Universidad Austral, Buenos Aires.
- Cabrera, D.; Camardo, S. y Núñez, J. (noviembre, 2016). *Pantalleros o Tradicionales. Perfil tipológico de consumidores de medios de comunicación*, V Encuentro Latinoamericano de Metodología en Ciencias Sociales (ELMeCS), Red Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales (RedMet), Mendoza.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Buenos Aires, Argentina: Capital Intelectual.
- Camardo, S. y Rivero F. (junio, 2019). *Agenda digital, prosumidores y opinión pública*, XIV Congreso Nacional de Ciencia Política, Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP), Universidad de San Martín, Buenos Aires.
- Canel, M.; Llamas, J. y Rey, F. (1996). El primer nivel del efecto *agenda-setting* en la información local: los 'problemas más importantes' de la ciudad de Pamplona', en *Revista Comunicación y Sociedad*, IX (1 y 2), Universidad de Navarra.
- Capellán de Miguel, G. (2008). Los momentos de la opinión pública en Gonzalo Capellán de Miguel (ed.), *Opinión Pública, historia y presente*. Madrid, España: Trotta.
- Casermeiro, A. (2003). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires, Argentina: EDUCA.

- Casermeiro, A.; De la Torre, L. y Téramo, M. (2009). *Buenos Aires elige presidente: un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*. Buenos Aires, Argentina: EDUCA.
- Castells, M. (2000). *Internet y la Sociedad Red*, Lección inaugural del programa de doctorado sobre la sociedad de la información y el conocimiento, UOC, Barcelona, Recuperado de: <http://www.uoc.es/web/cat/articulos/castells/menu.html>
- Castells, M. (1997). *La era de la información: economía, sociedad y cultura*. Vol I: La sociedad red. Madrid, España: Alianza.
- Cohen, B. (1993). *The Press and Foreign Policy* (1963). Nueva Jersey, Estados Unidos: Princeton University Press.
- Coleman, B. R. y McCombs, M. (2007). The Young and Agenda-less? Exploring Age-related Differences in Agenda Setting on the Youngest Generation, en *Baby Boomers, and the Civic Generation. Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84 (3), 495-508.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (2009). *Agenda Setting*, en Wahl-Jorgensen K. y Hanitzsch T. (Eds.): *The Handbook of Journalism Studies*, 147-160. New York, Estados Unidos: Routledge.
- Corominas, M. (2005). *Los estudios de recepción*, en Portal de la Comunicación. Recuperado de: <http://es.geocities.com/rscfotos/articulos>.
- Crettaz, J. (31 de diciembre de 2015): ¿Qué se modifica de la legislación? *La Nación*, Buenos Aires. Recuperado de: <https://www.lanacion.com.ar/politica/que-se-modifica-de-la-legislacion-nid1858628>.
- D'Adamo, O., García Beaudoux V. y Freidenberg F. (2000). Ese oscuro objeto llamado 'opinión pública', en *Medios de comunicación, efectos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires, Argentina: Editorial de Belgrano.
- Dader, J. L. (1990). La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: teorías del impacto directo, en Muñoz Alonso, Alejandro et. al. (eds.): *Opinión Pública y comunicación política*. Madrid, España: EUDEMA.
- El Cronista (15 de febrero de 2017). Elecciones 2017: cuántos afiliados tiene cada partido y cuántos cada provincia, *El Cronista*, Recuperado de: <https://www.cronista.com/economia/politica/Elecciones-2017-cuantos-afiliados-tiene-cada-partido-y-cuantos-cada-provincia-20170215-0073.html>.
- Fenoll Tome, V. (2009). *Agenda-setting y ciberperiodismo: El caso de la Fórmula 1 en los cibermedios valencianos*. I Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0. Universidad del País Vasco, Valencia.
- Foucault, M. (2009). *Vigilar y Castigar* (1975, *Surveillier et Punier*). Buenos Aires, Argentina: Siglo XXI.
- Freedman, D. y otros (1993). *Estadística*. Barcelona, España: Bosch.
- Gallego Ramos, J. R. (2015). Las carencias sociológicas de la Teoría de la Agenda Setting: una crítica poco atendida en *Alcance, Revista Cubana de Información y Comunicación*, 6.
- Gavira, M. (17 de mayo de 2019): Cambio de hábito, diario *Clarín*, Buenos Aires Recuperado de: https://www.clarin.com/sociedad/60-celulares-4g-auge-chat-desplazo-llamadas-sms_0_PPsJ4h1d.html.
- Gervasoni, C. y Fitz Herbert, A. (octubre de 2011). *Monitoreo de Publicidad Electoral y Publicidad Oficial*

- durante la Campaña Electoral 2011. Informe II: Campaña para las Elecciones Nacionales*, Departamento de Ciencia Política y Estudios Internacionales, Universidad Torcuato Di Tella (UTDT), Buenos Aires.
- Grande, M., Cañon, R., y Canton, I. (2016). Tecnologías de la información y la comunicación: evolución del concepto y características en *International Journal of Educational Research and Innovation (IJERI)*, 6, 218-230 ISSN: 2386-4303
- Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudio sobre televisión*. Buenos Aires, Argentina: EUDEBA.
- Guo, L. y McCombs, M. (2011). *Network agenda setting: A third level of media effects*. Paper presented at the International Communication Association, Boston.
- Guo, L.; McCombs, M. y Vu, H. (2012). *Una extensión de la perspectiva de los efectos de la Agenda Setting . Explorando el tercer nivel de la Agenda setting*, en *Revista de Comunicación*, 11 Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2012/Art051-068.pdf>.
- Hall, S. (1973). *Encoding and Decoding in the Television Discourse*. Birmingham, Inglaterra: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Ibarra, A. (22 de mayo de 2019). Internet, por un futuro inclusivo, *Clarín*, página 25, Buenos Aires Recuperado de: https://www.clarin.com/opinion/internet-futuro-inclusivo_0_32wX7XWgj.html.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019). Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH, Informes Técnicos, 3(86), *Ciencia y Tecnología*, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), Recuperado de: https://www.indec.gob.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_19CF6C49F37A.pdf.
- Jensen, K. (1993). El análisis de la recepción: la comunicación de masas como producción social de significado, en Jensen, Klaus y Jankowski, Nicholas (eds.): *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona, España: Bosch Comunicación.
- Kim, J. y Lee, B. (2006). Agenda Setting in the Internet Age: The Reciprocity Between Online Searches and Issue Salience in *International Journal of Public Opinion Research*, 28. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/282395516_Agenda_Setting_in_the_Internet_Age_The_Reciprocity_Between_Online_Searches_and_Issue_Salience/citation/download
- Kim, Y.; Kim Y. y Zhou, S. (2017). Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. A thematic analysis of the last four decades of research in *Agenda Setting Journal*, 1(1), 5–22.
- Kushin, M.J. (2010). *Tweeting the Issues in the Age of Social Media? Intermedia Agenda Setting between The New York Times and Twitter* (Tesis de doctorado), Washington State University, Washington.
- Landi, O.; Vacchieri, A. y Quevedo, L. (1990). **Públicos y consumos culturales de Buenos Aires**. Buenos Aires, Argentina: Centro de Estudios Sociales (CEDES).
- Lang, A. (2000). *The Limited Capacity Model of Mediated Message Processing*. *Journal of Communication*, 50, 46-71.
- Lazarsfeld, P. (1985). La campaña electoral ha terminado (The Election is Over, 1953), en De Moragas, Miguel (ed). *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, España: Gustavo Gilli.

- Lazarsfeld, P.; Berelson, B. y Gaudet, H. (1960). *El pueblo elige (The people choice, 1944)*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Lippmann, W. (1964). *La opinión pública (The public opinion, 1922)*. Buenos Aires, Argentina: Compañía General Fabril Editora.
- López Escobar, E.; Llamas, J. y Rey, F. (1996a). El primer nivel del efecto *agenda-setting* en la información local: los 'problemas más importantes' de la ciudad de Pamplona, en *Revista Comunicación y Sociedad*, IX (1 y 2), Universidad de Navarra.
- López Escobar, E.; Llamas, J. y Rey, F. (1996b). La agenda entre los medios: primero y segundo nivel", en revista *Comunicación y Sociedad*, IX (1 y 2), Universidad de Navarra.
- López García, G. (2006): Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting en *Revista Doxa comunicación*, N°4, 37-58.
- Luchessi, L. (comp.) (2018). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.
- McCombs, M. (2010). Extending our theoretical maps: psychology of agenda-setting in *Central European Journal of Communication*, University of Wroclaw, 2.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona, España: Paidós.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas in *Journal of Communication*, 43, 2.
- Meraz, S. (2009). Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in *Blog Networks*, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (3), 682-707.
- Morduchowicz, R. (2006). *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales de los jóvenes*. Barcelona, España: Paidós.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del Silencio. Opinión Pública nuestra piel social*. Barcelona, España: Paidós.
- Parmelee, J.H. (2014). The agenda building function of political tweets in *New Media and Society*, 16(3), 434-450.
- Reese, S. D.; Rutigliano, L.; Hyun, K. y Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena in *Journalism*, 8 (3), 235-261.
- Rubin, A. (1996). Usos y efectos de los media: una perspectiva uso - gratificación, en Bryant, Jennings y Zillmann, Dolf (comp.): *Los efectos de los medios de comunicación, Investigaciones y teoría*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 249-264. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/viewFile/45230/42570>.
- Sartori, G. (1998). *Homo Videns. La sociedad teledirigida* (Homo videns: televisione e post-pensiero, 1997). Madrid, España: Taurus.
- Shaw, D.L.; Weaver, D. y Hamm, B. (1999). Individuals, groups and agenda melding: A theory of social dissonance en *International Journal of Public Opinion Research*, 11 (1), 2-24.
- Sierra Sánchez, J. y Corbi, C. (2013). Análisis del tratamiento informativo sobre la 'toma de Bangkok (2010)' en los diarios El País y El Mundo en Revista **Ámbitos**, N° 22, Universidad de Sevilla.
- Toffler, A. (1979). *La tercera ola*. Bogotá, Colombia: Primer Colombiana.
- Urresti, M. (editor) (2008). *La era de Internet*. Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Yi, K. (2005). *Agenda setting effects in the digital age: uses and effects of online media* (Tesis de doctorado), Universidad de Texas en Austin.
- Yu, J. y Aikat D. (2005). News on the web: Agenda Setting of online news in web sites of major newspaper, television and online news services, Nueva York: *Annual Conference of the International Communication Association*.
- Zommer, L. (2019). Nace Reverso: incormación contra la desinformación, en *El blog de Chequeado*. Recuperado de: <https://chequeado.com/nace-reverso-informacion-contra-la-desinformacion/>.
- Zuazo, N. (2018). *Los Dueños de Internet*. Buenos Aires, Argentina: Debate.
- Zunino, E. (2014). *La cobertura mediática del 'conflicto campo-gobierno' de 2008 en la prensa gráfica argentina* (Tesis de Maestría), Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina.

ANEXO

METODOLOGÍA DE LOS RELEVAMIENTOS

El grupo **@Agendas** realizó, hasta el momento de escribirse este artículo, seis mediciones basadas en la misma cantidad de encuestas y otros tantos relevamientos de diarios versión papel. A continuación un resumen.

Encuestas

Se trató en todos los casos de **encuestas coincidentales** (en vía pública), que abarcaron las quince comunas en que se divide política y administrativamente la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), incluyendo alrededor de 35 puntos muestrales en cada ocasión.

La **población** relevada estuvo compuesta por individuos de 16 o más años de edad, residentes en CABA y en condiciones de votar (ciudadanos).

Se empleó un **instrumento de recolección y registro de datos** altamente estructurado, con preguntas abiertas y cerradas con escalas ordinales, espontáneas, actitudinales, de clasificación y de respuestas

múltiples. La cantidad de variables incluidas en el cuestionario fluctuó entre 53 y 67, distribuidas en forma de preguntas, las que a su vez alcanzaron un número que osciló entre 34 y 54. Estas cantidades incluyeron entre una y tres preguntas que requerían el uso de tarjetas y, por otra parte, entre 6 y 12 preguntas abiertas.

El **diseño muestral** fue estratificado proporcional según Comunas, con selección de entrevistados ajustada según parámetros poblacionales de sexo y edad (Censo 2010). La muestra fue postponderada según voto anterior.

Se muestra a continuación la fecha de cada relevamiento, la cantidad de casos y el margen de error asociado.

Fecha de Campo	11 a 15 de Octubre de 2013	9 a 12 de Octubre de 2015	13 a 16 de Octubre de 2017	27 de Abril a 6 de Mayo de 2018	12 al 15 de Octubre de 2018	26 de Abril al 6 de Mayo de 2019
Cantidad de Casos	460	643	884	454	556	845
Margen de Error (bajo el supuesto de una muestra probabilística y una confiabilidad del 95%)	4.6 en más o en menos	3.9 en más o en menos	3.3 en más o en menos	4.6 en más o en menos	4.2 en más o en menos	3.4 en más o en menos

Relevamiento de medios

Debido a una imposibilidad fáctica, se relevó solo prensa gráfica -diarios que se editan en CABA-. La decisión se basó, por otra parte, en lo que señalan los propios investigadores de *agenda setting* en cuanto a la mayor influencia de los diarios en detrimento de la televisión en la fijación de agenda (Canel, Llamas y Rey, 1996:19; Casermeiro, 2003:81 y 88; Casermeiro, De la Torre y Téramo, 2009:38; López Escobar, Llamas y Rey, 1996a:19; López Escobar, Llamas y Rey, 1996b:88)⁹, aunque en la investigación previa más consistente realizada en la Ciudad se obtuvo un resultado distinto (Casermeiro, 2003:269). Asimismo, un tanto contradictoriamente, McCombs sostiene, por un lado, que al preguntarnos “qué tipo de medio es más poderoso a la hora de establecer la agenda del público”, la mejor respuesta es “depende”, ya que varía mucho de una situación a otra (McCombs, 2006:101); no obstante, casi inmediatamente indica que “en alrededor de la mitad de las ocasiones no hay una diferencia discernible entre los papeles como fijadores de agenda de los periódicos y de los telediarios. La otra mitad de las veces, los periódicos tienden a llevar ventaja en una proporción de aproximadamente 2 a 1” (McCombs, 2006: 102).

Además, algunos autores señalan incluso que la agenda de la TV está condicionada por la agenda de los diarios (López Escobar, Llamas y Rey, 1996b: 78).

⁹ Por otra parte, la lectura de diarios no le va en zaga al consumo televisivo. Por un lado, circulan diariamente algo más de un millón de ejemplares de periódicos, mientras es posible suponer que cada ejemplar es leído por dos o más personas (Pautamas), sin considerar el uso a través de Internet. Asimismo, las encuestas desarrolladas por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (Secretaría de Medios de Comunicación, 2006: 28) durante 2004-2006 establecieron que las proporciones de habitantes que se informan a través de la TV y de diarios es muy similar (alrededor del 52% y 48%, respectivamente), en tanto los datos de la encuesta de 2013 indican que el 83% de los porteños escucha radio, el 74% lee diarios y el 94% mira TV (Sistema de Información Cultural de la Argentina, 2015). Por último, según la Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura 2011, el 80% de los argentinos lee el diario aunque sea “de vez en cuando” (Consejo Nacional de Lectura, 2012: 7). Un antiguo estudio ya daba cuenta de que casi el 60% de los porteños leía el diario (Landi, Vacchieri y Quevedo, 1990: 42).

Bajo estos considerandos, se elaboró una muestra de periódicos versión papel a partir de los siguientes criterios.

Se eligió un máximo de nueve de los diecisiete diarios que se editan en CABA, según se observa a continuación.

PERIÓDICOS EDITADOS EN LA CIUDAD DE BUENOS AIRES

ELEGIDOS PARA LA MUESTRA	EXCLUIDOS DEL RELEVAMIENTO
Ámbito Financiero	Argentinisches Tageblatt
BAE Negocios	Buenos Aires Herald
Clarín	El Argentino
Crónica	Miradas al Sur
Diario Popular	La Prensa
El Cronista Comercial	La Razón
La Nación	Olé
Página 12	Perfil
Tiempo Argentino	

Fuente: elaboración propia

Los periódicos incluidos en el relevamiento concentran algo más del 70% de la cantidad semanal de ejemplares circulantes, calculada a partir de distintas fuentes en alrededor de 7.400.000 copias para el año 2013¹⁰.

Se excluyeron los diarios editados en idiomas distintos del español, destinados a un público compuesto mayoritariamente por extranjeros -Argentinisches Tablegatt y Buenos Aires Herald-; los periódicos con temáticas específicas, únicas y distintas de lo político -el deportivo Olé-; los de tirada gratuita, que resultan una reproducción muy fiel de sus diarios *madre* -El Argentino y La Razón, básicamente apéndices de Tiempo Argentino y de Clarín, respectivamente-; y los que se editan solo los fines de semana y/o con una tirada muy escasa -Miradas al Sur, Perfil y La Prensa, respectivamente-.

La lectura y registro de noticias se realizó con posterioridad a la encuesta pero abarcó los diarios editados las seis semanas previas al inicio del sondeo respectivo.

Los aspectos asentados fueron: tema -hasta tres opciones-, número de página, tamaño, acompañamiento con | sin ilustración, fecha y sección.

Seguidamente se procedió a ponderar la base en función de la tirada de cada diario, y según el día | momento de la semana -lunes a sábado, o domingo-¹¹.

¹⁰ Se consultaron siete fuentes (Ejes de Comunicación, Instituto Verificador de Circulaciones, Pautamas, Telam, TotalMedios, Sistema de Información Cultural de la Argentina y Wikipedia), encontrándose una disimilitud muy grande en cuanto a la cantidad de ejemplares informados como circulantes.

¹¹ La ponderación se realizó siguiendo los criterios señalados por Gervasoni y Fitz Herbert (2011).

Finalmente, según sugerencias de McCombs (2006: 107) y Sierra Sánchez y Corbi (2013: 5-7), se agregó a la ponderación indicada una puntuación extra a cada noticia, a partir de ciertas características de la publicación, que se detallan en el siguiente cuadro.

PONDERACIÓN DE LAS NOTICIAS

CARACTERÍSTICA		PUNTAJE
Ubicación	Tapa	4
	Resto Página Impar	2
	Resto Página Par	1
Tamaño	Grande	3
	Mediano	2
	Chico	1
Ilustración	Con	2
	Sin	1

Fuente: elaboración propia

OTRAS FUENTES DE DATOS

Datos Poblacionales

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), Ministerio de Economía y Finanzas Públicas: <http://200.51.91.245/argbin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010B&MAIN=WebServerMain.inl>

Resultados Electorales

Dirección Nacional Electoral, Ministerio del Interior y Transporte: www.elecciones.gov.ar/escrutinios-definitivos/Capital-Federal-Sen.pdf.

Tirada, Circulación y Consumo de Diarios

Consejo Nacional de Lectura (2012): *Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura*, (http://sinca.cultura.gov.ar/archivos/documentos/ENHL_2011.pdf).

Secretaría de Medios de Comunicación, Jefatura de Gabinete de Ministros, Presidencia de la Nación (2006): *Sistema Nacional de Consumos Culturales*: (<http://industriasdecontenido.files.wordpress.com/2010/08/ic-arg-sistema-nacional-de-consumos-culturales-3-20061.pdf>).

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2015): *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2015*, Dirección Nacional de Industrias Culturales, Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación (<http://sinca.cultura.gov.ar/sic/publicaciones/libros/EECC.pdf>).

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2017): *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2017*, Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación Argentina (<https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>).

Ejes de Comunicación: www.portal.ejes.com.

Instituto Verificador de Circulaciones (IVC): <http://www.ivc.org.ar>.

Pautamas: <http://www.pautamas.com>.

Telam: <http://www.telam.com.ar>.

TotalMedios: <http://www.totalmedios.com>.

Wikipedia: <http://www.es.wikipedia.org>.

¿Cómo se cita este artículo?

Cabrera, D. y Camardo, S. (2019). El poder de los medios. Fronteras digitales para la agenda setting. *Revista Sociedad*, N° 39. Recuperado de [link].