



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**

**Departamento de Ciencias Sociales**

**Licenciatura en Comunicación**

**Periodismo y redes sociales: Análisis de las agendas online de  
Clarín y La Nación**

**Alumno: Mattia Panza**

**Legajo: 26241**

**Mentora: Eugenia Mitchelstein**

**Victoria, julio 2018**

## Índice

Resumen.....	3
Introducción .....	4
Consideraciones teóricas.....	4
<i>Agenda Setting</i> .....	4
<i>Noticias y redes sociales</i> .....	8
Pregunta de investigación e Hipótesis .....	11
Metodología .....	12
Hallazgos.....	15
Discusión.....	25
Bibliografía .....	30

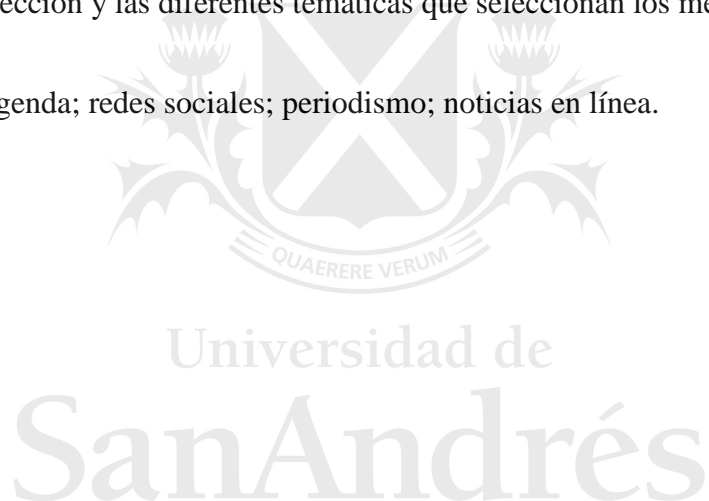


Universidad de  
**San Andrés**

## **Resumen**

Esta investigación examina la agenda online de dos de los diarios más relevantes en Argentina: Clarín y La Nación, a través de un análisis cuantitativo de las noticias publicadas en las homepages y las publicaciones en las cuentas oficiales de estos dos medios en Facebook y Twitter. El análisis de 3780 noticias demuestra que sí existen diferencias entre las agendas propuestas para los sitios y las noticias publicadas en las redes sociales de los medios. Los resultados exponen que los diarios mantienen una agenda relacionada a los asuntos públicos en sus homepages, mientras que en las redes sociales priorizan noticias vinculadas a los asuntos no públicos. A partir de estos hallazgos este trabajo indaga los motivos de esta selección y las diferentes temáticas que seleccionan los medios.

**Palabras clave:** Agenda; redes sociales; periodismo; noticias en línea.



## **Introducción**

La conformación de la agenda mediática ha sido estudiada por la investigación en comunicación desde el trabajo seminal de McCombs (1972). El surgimiento de las redes sociales y su utilización como espacios de consumo de información han ampliado el foco de análisis hacia las cuentas en redes sociales de medios online. Este trabajo analiza la agenda online de dos de los diarios más relevantes en Argentina: Clarín y La Nación. A través del análisis de contenido compara las noticias publicadas en tres presentaciones de ambos diarios: sus homepages y las publicaciones en las cuentas oficiales de estos dos medios en Facebook y Twitter, para analizar si existen diferencias entre las agendas de las homepages y las redes sociales de los medios.

El análisis muestra que existe una tendencia de Clarín y La Nación a publicar más artículos sobre asuntos no públicos en las redes sociales. Mientras que en la homepages los asuntos públicos ocupan un porcentaje de 53,75%, en Twitter las noticias de asuntos públicos disminuyen a 36,54%, y en Facebook llegan al 33,45% de los posteos en las cuentas de los diarios, en promedio. No hubo diferencias significativas por diario, día de la semana u horario de recolección de datos. Este trabajo se apoya en estos hallazgos para reflexionar sobre la fijación de agenda online y en redes sociales y las posibles consecuencias de las variaciones entre homepages y redes sociales para el ecosistema político-mediático.

## **Consideraciones teóricas**

### ***Agenda Setting***

El primer esbozo sobre el concepto fijación de agenda tiene sus orígenes en la teoría expuesta por Lippman (1922), que propuso que la opinión pública estaba directamente ligada al entorno que construían los medios de comunicación. Lippman expresó que los medios eran “ventanas abiertas al mundo” que ayudaban a configurar “imágenes en nuestras mentes”

(p.25). Con la expansión de los medios de comunicación, aumentaron los trabajos de investigación vinculados a su penetración en la sociedad. En su libro “La prensa y la política exterior”, Cohen (1963) planteó que “puede ser que la prensa no tenga mucho éxito en indicar a la gente qué pensar, pero tiene un éxito sorprendente en decirles a sus lectores sobre qué pensar” (1963; p.13). El interés y la búsqueda para conocer el poder de los medios, incrementan a partir de este estudio. Mc Combs y Shaw, en el estudio señero de Chapel Hill, definen a la fijación de agenda como “la capacidad de los medios masivos de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público” (1977; p.12).

El proceso de fijación de agenda está formado por tres elementos interrelacionados: la agenda de los medios, la agenda pública y la agenda política o institucional (Dearing y Rogers 1996; Rodríguez Díaz 2004; Aruguete 2010). El primer nivel de la agenda, llamado también "agenda de los medios" se define como “un conjunto de cuestiones comunicadas en función de una determinada jerarquía” (Aruguete 2010, p.13) y tiene que ver con la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación.

Por otro lado, la "agenda del público" es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo (Dearing y Rogers; 1996) y se relaciona con la medición de la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia. En este segundo nivel, McCombs y Evatt (1995) explican que “una agenda no puede considerarse simplemente como una lista restringida de cosas que hay que hacer, sino más bien debe ser considerada como un modo de ordenar lo que es importante y prominente en el mundo.” (1995; p.7). Son los medios de comunicación los que cumplen este papel de clasificación de la información. La mayor parte de estos estudios se ha concentrado en estudiar la influencia que tienen los medios de comunicación en cuestiones políticas

(López Escobar y McCombs; Weaver y Elliott 1985; Mc Combs y Evatt; 1995; Semetko, 1995; Kosicki 1993).

Algunas investigaciones examinan cómo el surgimiento de Internet puso en cuestión el potencial de los medios de noticias tradicionales para fijar la agenda del público (Althaus y Tewksbury, 2002; Boczkwski y Mitchelstein, 2013; Roberts, Wanta y Zwo, 2002; Donsbach, 2004). McCombs propone que “Internet es la nueva frontera para la investigación de estos efectos tradicionales de establecimiento de agenda.”(2005, p.136). Algunos de los primeros estudios sobre fijación de agenda examinan la interacción entre las agendas de los medios tradicionales y los nuevos medios, como los blogs (Sweetser, Golan, y Wanta 2008; Wright y Hinson, 2008; Messner y Garrison, 2011; Messner y DiStaso, 2008). Por ejemplo Meraz (2011) analizó la agenda de dieciocho blogs políticos en Estados Unidos, con el objetivo de relacionar la agenda intermedia entre los principales medios norteamericanos y los temas tratados en blogs políticos. McCombs (2005) observó el impacto de Internet y de estos nuevos espacios, que servían como canales de noticias, y concluyó que los nuevos medios implican “el final de la configuración de la agenda como fragmento de audiencias” dado que “prácticamente todo el mundo tiene una agenda de medios externos única que es un compuesto altamente individualizado construido a partir de esta gran riqueza de noticias e información en línea” (McCombs 2005; p.544).

La aparición de las redes sociales plantea un nuevo interrogante en cuanto al análisis de la fijación de agenda de los medios. La literatura se ha enfocado en analizar la influencia de los medios tradicionales de información en redes sociales como Twitter y Facebook (Campos Freire 2008; Meraz, 2009; Lara, 2008; Noguera Vivo, 2010). Lerman y Ghosh (2010) retoman el concepto de “cascada de información” (Wu 2004) referido a la extensa cantidad de contenido que circula en Internet, y proponen que se produce este efecto con las redes sociales, en donde entienden a la información como un “contagio” (Leskovec, Adamic

y Huberman; 2007). Ceron (2015) sostiene que la estructura de abajo hacia arriba que tiene la información en las redes sociales favorece la circulación de información alternativa, que llega en un punto a desafiar los puntos de vista de los medios tradicionales y afecta negativamente la confianza en las instituciones políticas. Al llevar a cabo su trabajo encuentra que a través de las redes, los usuarios manifiestan una escasa confianza en las instituciones políticas, pero eligen este espacio para llevar a cabo discusiones en torno a esta temática. En este sentido, Gil de Zuñiga descubre que “el uso informativo de SNS (*social network sites*) ejerció un impacto positivo en las actividades de los individuos con el objetivo de involucrarse en acciones cívicas y políticas.” (2012; p.326). Esto influye en la aparición de nuevos actores con gran influencia originados en las redes sociales, como por ejemplo *youtubers*, *influencers*, y la aparición de personajes públicos en estos nuevos espacios (Wu, Hofman, Mason y Watts 2011).

Sin embargo, la agenda propuesta por las redes sociales y la agenda de sus usuarios no necesariamente está centrada en la información noticiosa ni de asuntos públicos. Estudios sobre el consumo de contenido en redes encuentran que la mayor parte de los intercambios de información en las redes no está relacionada con asuntos noticiosos, y que la información sobre asuntos públicos se da de manera incidental (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018; Fletcher y Nielsen, 2017; Oeldorf-Hirsch, 2017; Valeriani y Vaccari, 2016). En este sentido Bandari, Asur y Huberman (2012) analizan la popularidad de los posts, donde encuentran que los contenidos relacionados a los asuntos públicos no suelen ser los más populares.

En un estudio sobre el flujo de información en las redes sociales, Wu (2011) descubre que existe cierta concentración de la atención, es decir, que pocas fuentes con grandes niveles de audiencia producen y distribuyen el contenido. Varias investigaciones han dado cuenta de los cambios y continuidades entre medios tradicionales y medios digitales, a través del

análisis de las prácticas profesionales, cambios en el contenido y en los formatos, las formas de distribución y los efectos logrados (Boczkowski, 2004, 2007, 2009, 2010; Klinenberg, 2005, Lee, 2005; 2007). Por ejemplo, Erdal concluye que “la digitalización de la producción ha facilitado cambios en la organización y en las prácticas del periodismo. La convergencia tecnológica, mediática y organizacional han ayudado a cambiar la forma en la cual se hacen las noticias” (2007; p.51). Sin embargo, otros autores encuentran una práctica de replicación por parte de los medios de comunicación en lo digital (Jerónimo, 2010; Noguera Vivo, 2010; Messner, Linke y Eford, 2010; García Aviles y León, 2004; Lee, 2005).

### *Noticias y redes sociales*

Las redes sociales aparecen como nuevas plataformas para la producción y consumo de información. Aparecen dos patrones de usos distintos, por un lado -aquellos que nos interesan en este trabajo- vinculados a la producción de información y a la capacidad de formar comunidades (De Zuñiga, Jung y Valenzuela 2012). Por otra parte, aparecen consumos relacionados con el entretenimiento y la diversión, en donde los usuarios se comportan lógicamente de manera diferente. (Shah et al., 2001; Wellman, Haase, Witte, y Hampton, 2001). Otros trabajos analizan qué rol deben jugar los medios ante la aparición de las redes sociales. Los medios tradicionales estrategizan también cómo usar y posicionarse en estos nuevos espacios (Tilcar 2008; García De Torres, Yezers’Ka, Rost, Calderín, Edo, Rojano, Said, Jerónimo, Arcila, Serrano, Badillo, Corredoira 2011).

Cada red social tiene lógicas diferentes de funcionamiento e interacción para los usuarios (Boczkowski, Matassi y Mitchelstein, 2018), incluyendo los medios que las usan para difundir su contenido. Las investigaciones sobre Twitter indican que es un espacio para la “expresión del discurso dominante en la opinión pública, pero también como un instrumento del sistema político para dar forma a la cobertura noticiosa” (Aruguete 2015; p.170). Su sencilla usabilidad, una vasta cantidad de usuarios, presencia de personajes



públicos y sobre todo su instantaneidad hacen que se considere a esta red social, como a las otras, un nuevo medio. (Boyd, Golder, Lotan; 2010; Kwak, Lee, Park, y Moon; 2010).

Algunos trabajos analizan la agenda noticiosa de los medios con los temas que se presentan en Twitter y encuentran que existe gran influencia de esta red social sobre la agenda noticiosa (Lee, Lancendorfer y Lee; Parmelee 2014; García 2014; Krane 2010). Por ejemplo Aruguete cree que puede interpretarse a Twitter como un medio capaz de competir el poder de agenda de los medios tradicionales (2015). En esta plataforma, los periodistas aparecen como formadores de opinión y tratan los temas desde sus cuentas personales (Vis 2013; Lasorsa, Lewis y Holton; 2012).

Los estudios sobre Facebook marcan a esta y a las redes sociales en general como nuevas esferas públicas (Raimondo Anselmino, Reviglio y Diviani 2016; Ontsi, 2011; Lara 2008; Joo y Teng 2017) en las que surgen nuevas maneras de comunicación entre los medios y las audiencias. Otros académicos estudian el impacto que tiene la red social en la agenda mediática, observando casos particulares, sobre todo casos puntuales de elecciones políticas (Johnson y Perlmutter 2009; Martin y Grüb 2016; Jacobson 2013; Skogerbø y Krumsvik 2015). Facebook también ha sido analizado desde el rol del periodismo, es decir cómo utilizan los periodistas esta red social y las ventajas que tienen los medios al utilizar esta red (González Molina, y Ramos del Cano; 2013; González Molina y Ortells Badenes; 2012). Los principales hallazgos sostienen que los medios utilizan a esta red social como vidriera, es decir para difundir la información producida y redirigir a los usuarios hacia el sitio nativo (Jerónimo, 2010; Noguera Vivo, 2010). Por ejemplo Canavilhas (2007) sostiene que la exposición del contenido en las redes es útil para los medios, ya que la presencia es una manera de fortalecer el vínculo entre lectores y periodistas.

La investigación empírica indica que los consumidores utilizan las redes sociales para acceder a noticias (Mitchelstein y Boczkowski, 2018; Newman, Fletcher, Kalogeropoulos,

Levy y Nielsen, 2017). Por ejemplo, Boczkowski, Mitchelstein y Matassi encuentran que los jóvenes en Argentina adquieren información en redes sociales de manera tanto deliberada como incidental (2018).

Este trabajo examina la selección de noticias por parte de los medios en sus distintas plataformas. Observamos estudios que cuestionan el uso que le dan los usuarios a las redes sociales (Skogerbø y Krumsvik, 2015; Conway, Kenski, y Wang 2015) y también el tipo de contenido que ofrecen los medios en estos nuevos espacios de interacción. Toledo Bastos (2015) compara el volumen de noticias en cuanto a temática, utilizando como referencias los diarios en papel y las redes sociales. Entre sus principales hallazgos, el autor descubre que los usuarios de los medios digitales suelen otorgarle más prioridad a las noticias de carácter nacional, local y del mundo. Mientras que los editores de noticias enfatizan en deportes, economía, entretenimiento y noticias de celebridades. Otro dato que llama la atención es que en los medios digitales el autor encuentra que prevalecen temas como el arte, la tecnología y notas de opinión. Raimondo Anselmino y Bertone (2013) analizan la incorporación de las redes sociales y el uso de estos nuevos espacios en los diarios que analizaremos en este trabajo. El estudio se lleva a cabo en Facebook y Twitter, en donde los académicos indagan el uso que ambos medios le otorgan a las redes sociales. Un dato que destacan como clave es la importancia de la interacción con los usuarios, en donde ambos sitios iniciaron su contacto a través de los comentarios en sus websites, trasladando luego esta misma metodología a las redes sociales. Raimondo Anselmino y Bertone resaltan que “tanto en la cuenta oficial de Clarín como en la de La Nación, encontramos correspondencia entre las noticias emitidas desde ese espacio [Twitter] y las que se ubican en la portada (home) del sitio.” (p.97). Lo expuesto puede ser relacionado con el concepto de volcado de noticias propuesto por Rost (2012). En este sentido, Rost (2012) descubre que en las redes sociales se produce el “volcado automático. Es la modalidad más usual en los medios. Se utiliza alguna aplicación

de distribución de RSS (Really Simple Syndication) y se vuelcan automáticamente las últimas noticias que se publican en la Web en cada una de las redes sociales” (p.5).

La revisión de la literatura indica entonces que los medios de comunicación informan temas diferentes según la plataforma. Aunque gran parte de los trabajos de fijación de agenda analizan temas políticos, existen aquellos que analizan el rol de las redes sociales como espacios de interacción. La mayoría de las investigaciones toma un horario diario para realizar el relevamiento del medio, también buscan a partir de diferentes técnicas metodológicas abarcar la mayor cantidad de información para luego poder realizar un análisis minucioso en la comparación de las agendas. Esta investigación propone analizar tres espacios distintos de la esfera de Internet, y propone verificar si existen diferencias en los sitios en diferentes horas del día. Muchos de los trabajos analizados hasta aquí comparan agendas online con ediciones tradicionales de periódicos, o toman una sola red social como referencia. La importancia de este trabajo radica en la comparación de tres espacios con lógicas distintas y el relevamiento en distintas franjas horarias.

### **Pregunta de investigación e Hipótesis**

Este trabajo propone dos preguntas de investigación y tres hipótesis:

**P1:** ¿Qué temas priorizan los medios en sus agendas? ¿Varían a lo largo del día?

**H1:** Los medios publican más noticias de asuntos públicos en su homepage y su cuenta de Twitter, que noticias vinculadas a los asuntos no públicos.

**H0:** Los medios publican más noticias de asuntos públicos en su homepage y su cuenta de Facebook, que noticias vinculadas a los asuntos no públicos.

**H2:** La agenda no varía a lo largo del día, se mantiene y la distribución de los temas es igual en toda la jornada.

## Metodología

Esta investigación compara y analiza la agenda periodística en sitios online y en las redes Facebook y Twitter. Para llevarla a acabo, replica la metodología utilizada en Boczkowski y Mitchelstein (2015). Realiza un análisis de contenido de las notas publicadas en Clarín ([www.clarin.com.ar](http://www.clarin.com.ar)) y La Nación ([www.lanacion.com.ar](http://www.lanacion.com.ar)) y de sus respectivas cuentas de Facebook @clarin; @lanacion y Twitter @clarincom; @lanacion.

En los estudios de fijación de agenda el análisis de contenido es una de las técnicas de análisis cuantitativo más utilizadas (Krippendorff 2012; Wrench et al 2008; Reese y Danielian 1989). Los datos de la primera muestra se recolectaron en 48 días durante los meses de febrero, abril, junio, agosto, noviembre y diciembre del año 2017 a partir del método de la semana construida<sup>1</sup> obteniendo un total de 2520 noticias. A su vez, se elaboró una segunda muestra, recolectando los datos día de por medio, con el fin de descartar diferencias en cuanto al horario de selección de noticias para observar si había modificaciones en la fijación de la agenda. De esta manera, durante el mes de marzo de 2018, se recolectaron 1260 noticias, de los mismos sitios, en distintos horarios del día (00:00, 08:00 y 16:00).

Este estudio se llevó a cabo en dos de los diarios más representativos de la Argentina, por diversas razones. En primer lugar, ambos diarios cuentan con sitios digitales que han sido premiados. La Nación<sup>2</sup> por su diseño editorial y Clarín<sup>3</sup> por la calidad de sus diseños e infografías. En segundo lugar, ambos sitios corresponden a diarios de referencia a nivel nacional. En tercer lugar, los dos diarios analizados están representados en las redes sociales que analiza este trabajo.

Además, Clarín y La Nación están ponderados por diversos rankings como dos de los sitios más populares en Argentina. Tomando en cuenta el Ranking Alexa<sup>4</sup> sobre los sitios más visitados en el país, Clarín se encuentra en el puesto 13º mientras que La Nación ocupa el

16°. A partir de los datos de la compañía de investigación de marketing en Internet Comscore<sup>5</sup> de marzo de 2018 encontramos una impronta en cuanto a los usuarios que ingresan a los sitios online de los diarios analizados. Por un lado, 34.889.000 usuarios visitaron en Argentina el sitio de Clarín en el mes de marzo, con 5.397.000 usuarios únicos. Por otro lado, 26.004.000 visitaron el sitio online de La Nación en el mismo mes, y 4.902.000 usuarios únicos. Estos números nos hablan del gran alcance que tienen ambos sitios en la esfera pública nacional.

Este trabajo analiza las cuentas de estos diarios en Facebook y Twitter porque: en primer lugar, estas son dos de las redes sociales con más usuarios de Argentina. Como referencia, en el mes de marzo de 2018 Facebook tuvo 374.665 millones de visitas y 17.061 millones de usuarios únicos; mientras que Twitter 24.109 millones de visitas y 3.333 millones de usuarios únicos. En segundo lugar, ambas redes son masivas pero operan con lógicas distintas: mientras que Facebook es un espacio masivo en el que los usuarios tienden a mostrar su yo socialmente aceptable, Twitter funciona como un ambiente informal para adquirir información de último momento.

Tanto Clarín como La Nación ocupan un lugar de relevancia en las redes sociales. Cuentan con caudales elevados de posteos y sobre todo de seguidores. En Twitter, Clarín (@clarincom) tiene un total de 2,79 millones de seguidores en su cuenta verificada y ha posteado hasta el momento 274 mil tweets. La cuenta de La Nación (@LANACION) es seguida por 3,13 millones de usuarios, con 282 mil posteos.<sup>6</sup> En Facebook, la página de La Nación (@lanacion) tiene 3.598.214 “me gusta” y la siguen 3.564.287 personas. En el caso de Clarín (@clarincom) 5.868.094 usuarios han puesto “me gusta” en su página, mientras que tiene 5.717.723 seguidores.<sup>7</sup>

La agenda de los sitios se midió en función de las 10 noticias que aparecen primero en la pantalla de las homepage de los sitios de diarios online (en una grilla de izquierda a derecha y de arriba abajo). Se utilizó este criterio de recolección entendiendo que aquellas noticias que aparecen en la parte superior del sitio son las consideradas más “importantes” por los editores y, por ende, son un indicador de lo más noticioso para el periodismo.

En el caso de la agenda de las redes sociales, se midió en función a las 10 noticias que aparecen primeras en la pantalla de inicio de las respectivas cuentas de los medios. En este caso, nos encontramos con repetición de posteos en Twitter. Decidimos incluir las publicaciones repetidas, ya que es una tendencia que se repite. El motivo de posteos duplicados tiene que ver con los mecanismos automatizados y computarizados del manejo de esta red social por parte de los medios.

Las unidades de análisis de este estudio son la noticia y las publicaciones en redes sociales. Las variables que codificamos fueron las siguientes:

- Lista:

- Homepage.

- Facebook.

- Twitter.

- Contenido 1:

- Asuntos públicos (AP): una noticia fue categorizada como de asuntos públicos si involucraba temas de economía, de gobierno, de política, de negocios, relaciones internacionales, o si involucraba a figuras públicas o tenía una implicancia política explícita.

- Asuntos no públicos (ANP): noticias sobre deportes, entretenimiento, crimen, tecnología, cultura, educación, el clima o toda noticia que no tuviera ningún tipo de vinculación con los asuntos públicos.

• Contenido 2:

- 1- Política Internacional
- 2- Política Nacional
- 3- Economía
- 4- Sociedad
- 5- Deportes
- 6- Entretenimiento
- 7- Cultura
- 8- Policiales
- 9- Otros



La primera variable responde a los contenidos publicados en la homepage de los sitios y las noticias publicadas en las páginas de Facebook y Twitter

La segunda variable investiga la diferencia entre las preferencias que tienen los editores a la hora de seleccionar qué noticias serán publicadas en el sitio, en las redes o en ambas. En este sentido, clasificamos las variables según la temática de la noticia, caracterizando cada una en 9 variables temáticas. La categorización, de ambas variables, está basada en el libro de Boczkowski y Mitchelstein (2015). La fiabilidad de intercodificadores fue de 85% con un coeficiente de Cohen Kappa de 0.81.

## **Hallazgos**

Composición de la muestra

En el diario Clarín, los porcentajes de noticias de asuntos públicos (50,24%) y de asuntos no públicos (49,76%) son parejos. En las redes sociales notamos que la agenda se torna más cercana a los asuntos no públicos. En Twitter las noticias sobre asuntos no públicos (58,33%) superan a las de asuntos públicos (41,67%). En Facebook la relación entre contenido de asuntos públicos (28,81%) y asuntos no públicos (71.19%) es mucho más marcada. Esto significa que hay una brecha de 21,43 puntos porcentuales entre la homepage y Facebook, y una diferencia menor, de 8,67 puntos porcentuales entre la homepage y Twitter. Los resultados obtenidos de las noticias analizadas de La Nación (Ver Cuadro 1) no distan demasiado de los de Clarín, los porcentajes en el sitio de notas de asuntos públicos (62,62%) y de asuntos no públicos (37,38%). Al adentrarnos en las redes sociales, notamos una similitud entre ambas. En el caso de Twitter notamos la diferencia, las notas de asuntos no públicos (67,38%) superan a las de asuntos públicos (32.62%). En Facebook se afirma la tendencia de los porcentajes de contenidos de asuntos públicos (39,29%) y los de asuntos no públicos (60,71%). En el caso de la Nación, la brecha entre la homepage y Facebook es de 23,33 puntos porcentuales, y entre el sitio y Twitter aumenta a 30 puntos porcentuales.

**Cuadro 1.** Porcentaje de noticias de asuntos públicos (AP) y asuntos no públicos (ANP) en las homepages y las cuentas de Facebook y Twitter de los diarios Clarín y La Nación, recolectadas a las 18:00 en 48 días de los meses de febrero, junio, agosto, noviembre y diciembre de 2017.

		Clarín			La Nación	
		AP	ANP		AP	ANP
Homepage	N=420	50.24%	49,76%	N=420	62,62%	37,38%
Twitter	N=420	41,67%	58,33%	N=420	32,62%	67,38%
Facebook	N=420			N=420		



---

28,81%	71,19%	39,29%	60,71%
--------	--------	--------	--------

---

Clarín Homepage vs. Facebook:  $\chi^2= 40.3425$ , Pr = 0.000.

Clarín Homepage vs. Twitter:  $\chi^2=6.2121$ , Pr = 0.013.

Clarín Facebook vs. Twitter:  $\chi^2= 15.2116$ , Pr = 0.000.

La Nación Homepage vs. Facebook:  $\chi^2=45.7499$ , Pr = 0.000.

La Nación Homepage vs. Twitter:  $\chi^2= 75.7718$ , Pr = 0.000.

La Nación Facebook vs. Twitter:  $\chi^2= 15.2116$ , Pr = 0.000.

Para examinar si el porcentaje de noticias sobre asuntos públicos varía a lo largo del día, analizamos los datos recolectados en tres horarios diferentes (a las 0:00, 8:00 y 16:00). Encontramos que, en la homepage de Clarín el 50,24% de las notas corresponden a los asuntos públicos, en Twitter el porcentaje disminuye a 41,90% y en Facebook solo el 33,81% de las noticias son asuntos públicos. Mientras que en La Nación el panorama es similar, en la homepage un 51,90% son noticias de asuntos públicos, en Twitter el 30% mientras que en Facebook el porcentaje total es de 31,90%. Lo llamativo aquí es que en el horario de las 8:00, en ambos sitios, los porcentajes de noticias públicas son mayores a los otros horarios analizados (Cuadro 2). La diferencia más significativa en este horario se da en Facebook, en donde tanto Clarín como La Nación publican el mayor porcentaje de noticias de asuntos públicos. Estos hallazgos contradicen la H2, ya que los medios utilizan una agenda que va variando a lo largo del día, con una impronta marcada en los asuntos públicos durante la mañana, y noticias de asuntos no públicos por la tarde.

Es decir que, a lo largo del día, en los dos medios examinados, en las dos muestras recolectadas, en la homepage se publica la mayor proporción de noticias sobre asuntos

públicos con una media de 50,24% para Clarín y 57,26% para La Nación, seguida por Twitter, con una media de 41,78% para Clarín y 31,31% para La Nación, y por último Facebook, con una media de 31,31% para Clarín y 35,59% para La Nación. Estos hallazgos confirman la H1 ya que efectivamente ambos medios publican más noticias de asuntos públicos en su homepage y su cuenta de Twitter.

**Cuadro 2.** Porcentaje de noticias de asuntos públicos en las homepages y las cuentas de Facebook y Twitter de los diarios Clarín y La Nación, recolectadas a las 0:00, 8:00 y 16:00, durante 7 días entre el 19 de marzo y el 31 del mismo mes.

	Clarín				La Nación			
	0:00 N=210	8:00 N=210	16:00 N=210	Total N=630	0:00 N=210	8:00 N=210	16:00 N=210	Total N=630
Homepage	45.71%	52.86%	47.14%	50,24%	48.57%	54.29%	52.86%	51,90%
Twitter	45.71%	47.14%	32.86%	41,90%	25,71%	31.43%	32,86%	30%
Facebook	34.29%	55.71%	11.43%	33,81%	25,71%	48,57%	21,43%	31,90%

Clarín 0:00: Homepage vs. Facebook:  $\chi^2= 1.9048$ , Pr = 0.168.

Clarín 0:00: Homepage vs. Twitter:  $\chi^2= 0.0000$ , Pr = 1.000.

Clarín 0:00: Facebook vs. Twitter:  $\chi^2= 1.9048$ , Pr = 0.168.

Clarín 8:00: Homepage vs. Facebook:  $\chi^2= 0.1151$ , Pr = 0.734.

Clarín 8:00: Homepage vs. Twitter:  $\chi^2= 0.4571$ , Pr = 0.499.

Clarín 8:00: Facebook vs. Twitter:  $\chi^2=1.0294$ , Pr = 0.310.

Clarín 16:00: Homepage vs. Facebook:  $\chi^2=221.5570$ , Pr = 0.000.

Clarín 16:00: Homepage vs. Twitter:  $\chi^2= 2.9762$ , Pr = 0.084.

Clarín 16:00: Facebook vs. Twitter:  $\chi^2=9.3223$ , Pr = 0.002.

La Nación 0:00: Homepage vs. Facebook:  $\chi^2= 7.8322$ , Pr = 0.005.

La Nación 0:00: Homepage vs. Twitter:  $\chi^2= 7.8322$ , Pr = 0.005.

La Nación 0:00: Facebook vs. Twitter:  $\chi^2= 0.0000$ , Pr = 1.000.

La Nación 8:00: Homepage vs. Facebook:  $\chi^2= 0.4575$ , Pr = 0.499.

La Nación 8:00: Homepage vs. Twitter:  $\chi^2= 7.4667$ , Pr = 0.006.

La Nación 8:00: Facebook vs. Twitter:  $\chi^2=4.2857$ , Pr = 0.038.

La Nación 16:00: Homepage vs. Facebook:  $\chi^2= 14.8077$ , Pr = 0.000.

La Nación 16:00: Homepage vs. Twitter:  $\chi^2= 5.7167$ , Pr = 0.017.

La Nación 16:00: Facebook vs. Twitter:  $\chi^2= 2.3117$ , Pr = 0.128

Como observamos en el apartado anterior, tanto Clarín como La Nación proponen diferentes agendas a la hora de compartir noticias. En Clarín (Ver Cuadro 3), Política Nacional ocupa el primer lugar en la homepage (34,76%) y en Twitter (20,95%), aunque no en Facebook, donde la categoría que más ítems ocupa es Sociedad (24,29%). En la homepage la segunda categoría es Deportes (13,81%), en Twitter Sociedad (19, 5%), mientras que en Facebook son las noticias de Política Nacional (19,29%). Por último, Entretenimiento es la tercera categoría en los tres sitios analizados.

**Cuadro 3.** Porcentaje de la distribución de noticias del diario Clarín y La Nación recolectadas a las 18:00.

	Clarín			La Nación		
	Homepage N=420	Twitter N=420	Facebook N=420	Homepage N=420	Twitter N=420	Facebook N=420
Política Internacional	8.57%	13,57%	5,95%	7.14%	3.81%	2.38%
Política Nacional	34,76%	20,95%	19,29%	44.52%	22.14%	30.48%
Economía	4,29%	4,29%	2,38%	8.33%	6.19%	5.71%
Sociedad	11,19%	19.05%	24,29%	9.76%	15.24%	26.19%
Deportes	13,81%	4.76%	13,10%	13.33%	16.90%	4.76%
Entretenimiento	12,62%	14.52%	18,33%	4.29%	16.67%	10.95%
Cultura	1,43%	7.38%	5,48%	1.67%	6.43%	5.95%
Policiales	13,33%	10.95%	10,71%	10.95%	8.57%	8.81%
Otros	0%	4.52%	0,48%	0%	4.05%	4.76%

Clarín Homepage vs. Facebook:  $\chi^2= 60.8576$ , Pr = 0.000.

Clarín Homepage vs. Twitter:  $\chi^2= 83.6393$ , Pr = 0.000.

Clarín Facebook vs. Twitter:  $\chi^2= 50.869$ , Pr = 0.000.

La Nación Homepage vs. Facebook:  $\chi^2=115.0350$ , Pr = 0.000.

La Nación Homepage vs. Twitter:  $\chi^2= 104.6671$ , Pr = 0.000.

La Nación Facebook vs. Twitter:  $\chi^2= 53.0503$ , Pr = 0.000.

En el caso de La Nación (Ver Cuadro 3) las notas de Política Nacional ocupan el primer lugar, en la homepage (44,52%), en Twitter (22,14%) y, a diferencia de Clarín, en

Facebook (30,48%). El segundo lugar es Deportes en la homepage (13,33%), Entretenimiento en Twitter (16,67%) y Sociedad (26,19%) en Facebook. El tercer lugar es para el ítem de Policiales (10,95%) en la home, Deportes (16,90%) en Twitter y Entretenimiento (10,95%) en Facebook.

Podemos observar cómo varían las secciones en los diferentes horarios. En el horario de las 0:00 (Ver Cuadro 4) en Clarín en su homepage (32,86%) y en Facebook (28,57%) aparecen en primer lugar las noticias de Política Nacional, mientras que en Twitter, sorpresivamente, aparecen las de Política Internacional (21,43%). La segunda categoría corresponde a Sociedad (21,43%) en la homepage y en Facebook (20%), y a Política Nacional y Entretenimiento (17,14%) en Twitter. En La Nación, en primer lugar aparecen en la homepage notas de Política Nacional (35,71%), mientras que es Sociedad el primero en Twitter (22,86%) y en Facebook (40%). En segundo lugar aparecen las notas de Sociedad (21,43%) en la homepage, Entretenimiento (21,43%) en Twitter y Política Nacional (17,14%) en Facebook.

**Cuadro 4.** Porcentaje de la distribución de noticias del diario Clarín y La Nación recolectadas a las 0:00 entre los días 14 y 31 de marzo de 2018.

	Clarín			La Nación		
	Homepage N=70	Twitter N=70	Facebook N=70	Homepage N=70	Twitter N=70	Facebook N=70
Política Internacional	4,29%	21,43%	4,29%	1,43%	2,86%	2,86%
Política Nacional	32,86%	17,14%	28,57%	35,71%	17,14%	17,14%
Economía	8,57%	7,14%	1,43%	11,43%	5,71%	5,71%

Sociedad	21,43%	14,29%	20%	21,43%	22,86%	40%
Deportes	20%	7,14%	17,14%	18,57%	14,29%	2,86%
Entretenimiento	0%	17,14%	14,29%	2,86%	21,43%	8,57%
Cultura	2,86%	4,29%	2,86%	2,86%	2,86%	7,14%
Policiales	10%	11,43%	8,57%	5,71%	1,43%	1,43%
Otros	0%	0%	2,14%	0%	11,43%	14,29%

Clarín 0:00: Homepage vs. Facebook:  $\chi^2= 17.3024$  Pr = 0.027.

Clarín 0:00: Homepage vs. Twitter:  $\chi^2= 29.0779$  Pr = 0.000.

Clarín 0:00: Facebook vs. Twitter:  $\chi^2=20.2898$  Pr = 0.009.

La Nación 0:00: Homepage vs. Facebook:  $\chi^2= 33.3168$  Pr = 0.000.

La Nación 0:00: Homepage vs. Twitter:  $\chi^2=26.3990$  Pr = 0.001.

La Nación 0:00: Facebook vs. Twitter:  $\chi^2=13.9711$  Pr = 0.083.

En el horario de las 8:00 (Ver cuadro 5), en Clarín, aparece en primer lugar Política Nacional en la homepage (41,43%) y en Facebook (28,57%), en Twitter, nuevamente, aparece Política Internacional (21,43%). En segundo lugar aparece Sociedad (17,14%) en la homepage, Política Nacional (20%) en Twitter, y llamativamente Política Internacional (18,57%) en Facebook. En La Nación, Política Nacional ocupa los primeros lugares en la homepage (50%) y en Facebook (42,86%), mientras que Deportes (24,29%) es la sección principal en Twitter. En segundo lugar aparece Deportes (25,71%) en la homepage, Política Nacional (21,43%) en Twitter y Sociedad (22,86%) en Facebook.

**Cuadro 5.** Porcentaje de la distribución de noticias del diario Clarín y La Nación recolectadas a las 8:00 entre los días 14 y 31 de marzo de 2018.

	Clarín			La Nación		
	Homepage N=70	Twitter N=70	Facebook N=70	Homepage N=70	Twitter N=70	Facebook N=70
Política Internacional	5,71%	21,43%	18,57%	0%	2,86%	0%
Política Nacional	41,43%	20%	28,57%	50%	21,43%	42,86%
Economía	5,71%	5,71%	8,57%	4,29%	7,14%	5,71%
Sociedad	17,14%	14,29%	14,29%	14,29%	17,14%	22,86%
Deportes	14,29%	1,43%	1,43%	25,71%	24,29%	5,71%
Entretenimiento	0%	15,71%	11,43%	0%	12,86%	10%
Cultura	1,43%	2,86%	4,29%	1,43%	2,86%	4,29%
Policiales	14,29%	11,43%	10%	2,86%	2,86%	1,43%
Otros	0%	7,14%	2,86%	1,43%	8,57%	7,14%

Clarín 8:00: Homepage vs. Facebook:  $\chi^2=25.8926$  Pr = 0.001.

Clarín 8:00: Homepage vs. Twitter:  $\chi^2=35.7020$  Pr = 0.000.

Clarín 8:00: Facebook vs. Twitter:  $\chi^2=3.6277$  Pr = 0.889.

La Nación 8:00: Homepage vs. Facebook:  $\chi^2=21.8212$  Pr = 0.003.

La Nación 8:00: Homepage vs. Twitter:  $\chi^2=23.6152$  Pr = 0.003.

La Nación 8:00: Facebook vs. Twitter:  $\chi^2=16.6044$  Pr = 0.035.

Los resultados cambian en el horario de las 16:00 (Ver Cuadro 6). En Clarín, el primer lugar en la homepage es para Política Nacional (38,57%), mientras que Sociedad lo es en Twitter (25,71%) y en Facebook (38,57%). El segundo lugar varía según los sitios, es

Sociedad (22,86%) en la homepage, Política Nacional (21,43%) en Twitter y Entretenimiento (20%) en Facebook. En cambio, en La Nación el primer lugar en la homepage lo ocupa Política Nacional (41,43%), Deportes (27,14%) en Twitter y Sociedad (35,71%) en Facebook. El segundo ítem más publicado es Deportes (28,57%) en la homepage, Política Nacional (20%) en Twitter y en Facebook Entretenimiento (20%).

**Cuadro 6.** Porcentaje de la distribución de noticias del diario Clarín y La Nación recolectadas a las 16:00 entre los días 14 y 31 de marzo de 2018.

	Clarín		La Nación			
	Homepage N=70	Twitter N=70	Facebook N=70	Homepage N=70	Twitter N=70	Facebook N=70
Política Internacional	4,29%	7,14%	0%	8,57%	1,43%	1,43%
Política Nacional	38,57%	21,43%	10%	41,43%	20%	14,29%
Economía	1,43%	4,29%	1,43%	2,86%	11,43%	5,71%
Sociedad	22,86%	25,71%	38,57%	14,29%	18,57%	35,71%
Deportes	17,14%	10%	7,14%	28,57%	27,14%	2,86%
Entretenimiento	1,43%	12,86%	20%	0%	15,71%	20%
Cultura	2,86%	1,43%	2,86%	0%	4,29%	5,71%
Policiales	11,43%	5,71%	8,57%	1,43%	0%	5,71%
Otros	0%	11,43%	8%	2,86%	1,43%	8,57%

Clarín 16:00: Homepage vs. Facebook:  $\chi^2 = 40.0134$  Pr = 0.000.

Clarín 16:00: Homepage vs. Twitter:  $\chi^2 = 22.4287$  Pr = 0.004.



Clarín 16:00: Facebook vs. Twitter:  $\chi^2= 12.8627$  Pr = 0.117.

La Nación 16:00: Homepage vs. Facebook:  $\chi^2= 56.4503$  Pr = 0.000.

La Nación 16:00: Homepage vs. Twitter:  $\chi^2= 28.1543$  Pr = 0.000.

La Nación 16:00: Facebook vs. Twitter:  $\chi^2= 27.6257$  Pr = 0.001.

El análisis en diferentes horarios releva que en el primer horario las agendas son similares, aunque esto va transformándose con el transcurso de las horas. El horario matutino (8:00) es en el que más porcentaje de noticias de Política Nacional aparecen, por ende se tratan más asuntos públicos. Durante la tarde los temas de asuntos no públicos ocupan la agenda noticiosa de ambos medios.

### **Discusión**

Los hallazgos presentados en este trabajo indican que los medios analizados realizan una cobertura más ligada a los asuntos públicos en sus sitios web en comparación a sus redes sociales, donde publican más temas relacionados a los asuntos no públicos.

Una particularidad surge entre los hallazgos del primer interrogante. En el caso de La Nación notamos que existe una diferencia marcada en la agenda seleccionada para Twitter. El diario decide publicar un número elevado de noticias vinculadas a los asuntos no públicos en Twitter (68,69%), aunque estudios previos en otros medios sugieren que las cuentas en esta red social de los medios de noticias tienden a privilegiar asuntos públicos (Lee, Lancendorfer y Lee; Parmelee 2014; García 2014; Krane 2010). Esto nos permite pensar en un tratamiento similar en ambas redes por parte del diario, ya que los porcentajes de noticias en Twitter y Facebook son similares. El contraste se produce al observar los resultados de Clarín, el cambio de la agenda se observa gradual del sitio a las redes. Más allá de esta particularidad,

tanto en el tratamiento de la homepage como de Facebook, notamos cierta similitud en cuanto a los porcentajes de noticias que publican los diarios en sus respectivas páginas: las noticias de asuntos públicos suelen ocupar los primeros lugares en las portadas de los sitios mientras que las noticias de asuntos no públicos ocupan los puestos inferiores (Ceron, 2015).

Respecto a la distribución temática, el análisis indica que existe una preponderancia de las notas de Política Nacional en ambos diarios, en casi todas sus plataformas. Mientras que, en el caso de Clarín, el diario decide publicar un mayor porcentaje de noticias vinculadas a la Política Internacional con respecto a notas que tratan sobre Economía, y en La Nación ocurre a la inversa, se da más importancia a lo referido a la Economía y pone en segundo plano las noticias de Política Internacional. Ambas tendencias se repiten en los tres sitios analizados. Esto tiene que ver directamente con la línea editorial que presentan los dos diarios, aunque también con el público al que se dirigen.

En particular, al observar los datos encontrados en los sitios de los medios, encontramos que, luego de Política, Sociedad y Deportes son las temáticas favoritas de los editores y periodistas. En las redes, las noticias vinculadas a los entretenimientos ocupan un porcentaje destacado. La diferencia radica en el contenido que seleccionan los diarios. Los editores de redes de Clarín, deciden publicar noticias de Sociedad, Entretenimiento y Deportes, en ese orden de importancia según los resultados obtenidos en ambas redes. En cambio, La Nación en Twitter selecciona un porcentaje mayor de noticias vinculadas a los Deportes, luego Entretenimiento y en tercer lugar Sociedad. En Facebook opera con una lógica de selección diferente, las notas vinculadas a Sociedad ocupan un porcentaje muy elevado, luego aparecen las notas de Entretenimiento, pero muy por debajo.

El análisis en tres horarios diferentes nos permite evaluar cómo se van modificando esas agendas a lo largo del día. Por la noche (0:00), en Clarín notamos que tanto en la

homepage como en Facebook los temas de Política Nacional son los preponderantes, aunque siempre acompañados de temas vinculados a Sociedad o Deportes. En Twitter aparecen las noticias de Política Internacional, esto puede relacionarse a la diferencia horaria y a la relevancia que pueden tener, por ejemplo, atentados o circunstancias excepcionales en el exterior. En La Nación también aparecen las noticias de Política nacional primero, pero en Facebook y Twitter aparecen más noticias de asuntos no públicos, vinculadas a Sociedad, relegando en cierto sentido a la política.

En el horario matutino (8:00), los porcentajes más altos están en las noticias de Política Nacional. Al comienzo del día, los medios proponen una agenda noticiosa relacionada a los asuntos públicos en sus diferentes plataformas, para brindarles un panorama a sus lectores sobre las situaciones relevantes de la jornada. Tanto en Facebook como en la homepage de ambos diarios son temas de Política Nacional los más destacados (aunque no se verifica lo mismo en Twitter). En la homepage de Clarín relacionan la política con Sociedad, mientras que en la de La Nación, figura el Deporte como el segundo tema relevante.

Finalmente en el horario de la tarde (16:00) las homepages de ambos diarios siguen privilegiando noticias de Política Nacional (Ver Cuadro 6), sin embargo notas vinculadas a Sociedad y a Deportes, respectivamente, aparecen en mayor número que en los otros horarios analizados. Además, en las redes sociales, podemos observar que Sociedad y Deportes toman más relevancia que la política. A su vez, en Facebook, las noticias de Entretenimiento son las segundas más publicadas. Pensamos que se da este fenómeno escalonado de la publicación de noticias en relación a lo que los medios pueden pensar sobre sus lectores, ya que por la tarde las personas regresan de la actividad laboral y tienden a consumir contenido que demande menos atención.

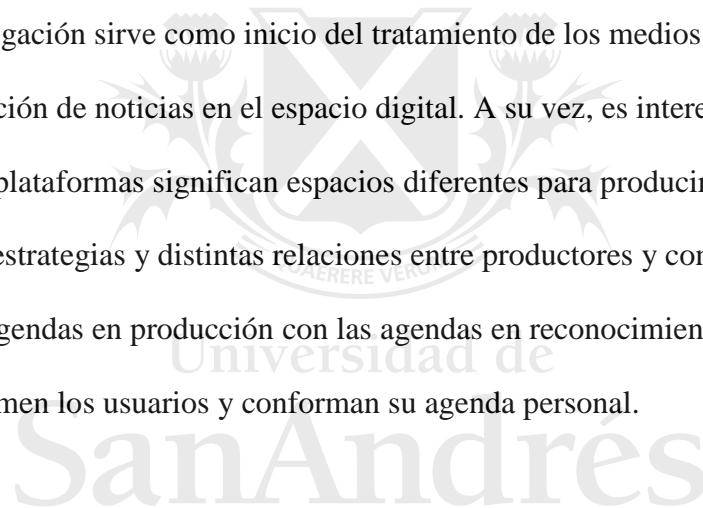
La variación entre las homepages y las redes indica que los medios analizados no siguen replicando su contenido en Facebook y Twitter, como estudios anteriores (Rost, 2012; Bertone y Raimondo Anselmino, 2013). El hecho de que las noticias de asuntos no públicos ocupen más espacio en Facebook y Twitter, en ese orden, que en las homepages, parece indicar que, en estas plataformas, los medios se acercan más a las preferencias del público, que se orienta más por esta temática (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Tewksbury, 2003; Prior, 2007).

Los resultados encontrados permiten continuar en la línea de que Twitter es una red social en donde se discuten temas de la vida pública (Aruguete, 2015; Boczkowski, et al, 2018; Vis 2013). Los medios parecen fomentar esta tendencia publicando noticias de asuntos públicos sobre otras temáticas. Noticias vinculadas al esparcimiento ocupan la agenda de los medios en Facebook (Shah et al., 2001; Wellman, Haase, Witte, y Hampton, 2001), aunque las noticias vinculadas a los asuntos públicos ocupan un porcentaje elevado (Ontsi, 2011; Lara 2008; Joo y Teng 2017).

Esta investigación encuentra que los sitios de los medios de noticias online suelen incluir más noticias de asuntos públicos que sus cuentas en redes sociales. Sin embargo, los resultados demuestran que existe una variación en los diferentes horarios del día. La capacidad de fijar agenda por parte de los medios parecería quedar trunca ante estos resultados, el hecho de que acontezcan diferentes agendas a lo largo del día contradicen la idea inicial de que existe realmente una agenda de los medios. El ejemplo de esto puede ser un lector que decide informarse a través de Clarín. Al ingresar a la homepage se encontrará con una oferta informativa diferente a la que podría encontrarse en Facebook. Esta diferencia se agudizará si el usuario ingresa a las 8 de la mañana o lo hace a las 16, encontrando incluso una diferencia de contenido en el mismo sitio.

Este trabajo presenta algunas limitaciones. En primer lugar, únicamente analiza Clarín y La Nación, y sería interesante incorporar nuevos diarios. En segundo lugar, los sitios seleccionados representan una centralización geográfica del trabajo. Si bien ambos diarios son caracterizados como nacionales, están ubicados en Buenos Aires y responden a noticias vinculadas a este espacio geográfico. En tercer lugar, el trabajo analiza la producción de noticias, de esta manera se deja afuera la agenda de los usuarios. Sería interesante plantear una investigación a futuro en dónde se analice qué noticias consumen los usuarios y si coinciden con las propuestas por los editores. En último lugar, la investigación utiliza un único método de investigación, lo que genera una única perspectiva de análisis.

Esta investigación sirve como inicio del tratamiento de los medios argentinos en cuanto a la producción de noticias en el espacio digital. A su vez, es interesante observar cómo las diversas plataformas significan espacios diferentes para producir noticias, lo que promueve nuevas estrategias y distintas relaciones entre productores y consumidores. Sería útil comparar las agendas en producción con las agendas en reconocimiento, es decir las noticias que consumen los usuarios y conforman su agenda personal.



## **Bibliografía**

- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, (2).
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Editorial Biblos.
- Bandari, R., Asur, S., y Huberman, B. A. (2012). The pulse of news in social media: Forecasting popularity. *ICWSM*, 12, 26-33.
- Bastos, M. T. (2015). Shares, pins, and tweets: News readership from daily papers to social media. *Journalism studies*, 16(3), 305-325.
- Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., y Matassi, M. (2018). “News comes across when I’m in a moment of leisure”: Understanding the practices of incidental news consumption on social media. *New Media & Society*, 1461444817750396.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de comunicación social*, 11(63).
- Ceron, A. (2015). Internet, news, and political trust: The difference between social media and online media outlets. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(5), 487-503.
- Cohen, B. (1963). *The press, the public and foreign policy* (1963), Connecticut, University of California.
- Conway, B. A., Kenski, K., y Wang, D. (2015). The rise of Twitter in the political campaign: Searching for intermedia agenda-setting effects in the presidential primary. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(4), 363-380.
- Dearing, J. W., y Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Sage publications.

- Downie Jr, L., y Schudson, M. (2009). *The Reconstruction of American Journalism*.  
Columbia University Graduate School of Journalism.
- García de Torres, E., Yezers'Ka, L., Rost, A., Calderín, M., Edo, C., Rojano, M., y Corredoira, L. (2011). Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, 20(6), 611-620.
- García, C. P., y Pavia, C. F. (2017). 'Twittear' las protestas sociales: ¿información o movilización? El papel de Twitter y de la prensa de referencia en tres casos de marchas ciudadanas. *Revista Q*, 10(19).
- García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20(1), 249-265.
- Gil de Zúñiga, H., Jung, N., y Valenzuela, S. (2012). Social media use for news and individuals' social capital, civic engagement and political participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 319-336.
- González Molina, S., y Ortells Badenes, S. (2012). La polivalencia periodística de los profesionales en las redes sociales.
- Hermida, A. (2010). Twittering the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism practice*, 4(3), 297-308.
- Hermida, A. (2013). # Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital journalism*, 1(3), 295-313.
- Hong, S. (2012). Online news on Twitter: Newspapers' social media adoption and their online readership. *Information Economics and Policy*, 24(1), 69-74.

- Jacobson, S. (2013). Does audience participation on Facebook influence the news agenda? A case study of the Rachel Maddow Show. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(3), 338-355.
- Johnson, T., y Perlmutter, D. (2009). "The Facebook Election: New Media and the 2008 Election Campaign" Special Symposium.
- Joo, T. M., y Teng, C. E. (2017). Impacts of Social Media (Facebook) on Human Communication and Relationships. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 7(4), 27-50.
- Jung, J. Y., y Villi, M. (2018). Newspapers and Cross-Level Communications on Social Media: A comparative study of Japan, Korea, and Finland. *Digital Journalism*, 6(1), 58-75.
- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of communication*, 43(2), 100-127.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos*, 76, 128-131.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., y Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36.
- Lerman, K., y Ghosh, R. (2010). Information contagion: An empirical study of the spread of news on Digg and Twitter social networks. *Icwsn*, 10, 90-97.
- Leskovec, J., Adamic, L. A., y Huberman, B. A. (2007). The dynamics of viral marketing. *ACM Transactions on the Web (TWEB)*, 1(1), 5.
- Lippmann, W. (1946). Public opinion (Vol. 1).



- López-Escobar, E., Llamas, J. P., y McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso.
- Martin, S., y Grüb, B. (2016). Towards a process of agenda setting driven by social media. *International Journal of Energy Sector Management*, 10(1), 38-55.
- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism studies*, 6(4), 543-557.
- McCombs, M. E., y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., y Evatt, D. (1995). Issues and attributes: Exploring a new dimension in agenda setting. *Comunicacion y Sociedad*, 8(1), 7-32.
- 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.
- Meraz, S. (2011). Using time series analysis to measure intermedia agenda-setting influence in traditional media and political blog networks. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 88(1), 176-194.
- Messner, M., y Garrison, B. (2011). Study shows some blogs affect traditional news media agendas. *Newspaper Research Journal*, 32(3), 112-126.
- Meyer, K. M., y Tang, T. (2015). # SocialJournalism: Local news media on Twitter. *International Journal on Media Management*, 17(4), 241-257.
- Meyer, P. (2009). *The vanishing newspaper: Saving journalism in the information age*. University of Missouri Press.

- Mitchelstein, E., y Boczkowski, P. J. (2018). Juventud, estatus y conexiones. Explicación del consumo incidental de noticias en redes sociales. *Revista mexicana de opinión pública*, (24), 131-145.
- Raimondo Anselmino, N., y Bertone, M. (2013). Prensa y Redes Sociales en Internet: Aproximaciones a la relación de dos diarios argentinos en línea con Facebook y Twitter.
- Rost, A. (2012, November). Modelos de uso y gestión de redes sociales en el Periodismo. In *Trabajo presentado en el IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web* (Vol. 2).
- Skogerbø, E., y Krumsvik, A. H. (2015). Newspapers, Facebook and Twitter: Intermedial agenda setting in local election campaigns. *Journalism Practice*, 9(3), 350-366.
- Sweetser, K. D., Golan, G. J., y Wanta, W. (2008). Intermedia agenda setting in television, advertising, and blogs during the 2004 election. *Mass Communication & Society*, 11(2), 197-216.
- Vis, F. (2013). Twitter as a reporting tool for breaking news: Journalists tweeting the 2011 UK riots. *Digital journalism*, 1(1), 27-47.
- Wasike, B. S. (2013). Framing News in 140 Characters: How Social Media Editors Frame the News and Interact with Audiences via Twitter. *Global Media Journal: Canadian Edition*, 6(1).
- Weaver, D., y Elliott, S. N. (1985). Who sets the agenda for the media? A study of local agenda-building. *Journalism Quarterly*, 62(1), 87-94.

Wright, D. K., y Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public relations journal*, 2(2), 1-21.

Wu, S., Hofman, J. M., Mason, W. A., & Watts, D. J. (2011, March). Who says what to whom on twitter. In *Proceedings of the 20th international conference on World wide web* (pp. 705-714). ACM.

---

<sup>1</sup> La semana construida consiste en elegir, por ejemplo, el lunes de la primera semana del período designado, luego el martes de la segunda semana y así consecutivamente hasta cumplir una semana calendario. Este modo de selección permite obtener una muestra representativa de la información y establece un rango de selección relativamente considerable (siete semanas) para la conformación de un corpus de análisis del discurso.

<sup>2</sup> [https://www.lanacion.com.ar/2117984-la-nacion-entre-los-mejores-siete-diarios-del-mundo-por-su-diseno-editorial?utm\\_source=FB-LN&utm\\_medium=Cali&utm\\_campaign=2117984](https://www.lanacion.com.ar/2117984-la-nacion-entre-los-mejores-siete-diarios-del-mundo-por-su-diseno-editorial?utm_source=FB-LN&utm_medium=Cali&utm_campaign=2117984)

<sup>3</sup> [https://www.clarin.com/sociedad/premian-clarin-calidad-disenos-infografias\\_0\\_BJkOmmE5f.html](https://www.clarin.com/sociedad/premian-clarin-calidad-disenos-infografias_0_BJkOmmE5f.html)

<sup>4</sup> <https://www.alexa.com/topsites/countries/AR>

<sup>5</sup> <https://www.comscore.com/>

<sup>6</sup> Datos relevados el 1/07/2018.

<sup>7</sup> Datos relevados el 1/07/2018.

