



Universidad de  
**San Andrés**

**Universidad de San Andrés**  
**Departamento de Ciencias Sociales**  
**Licenciatura en Comunicación**

**No tan distintos: la relación entre los  
temas políticos de Twitter y los diarios  
argentinos**

**Autores: León Bakchellian, Catalina Walsh**

**Legajos: 26016 - 26223**

**Mentora: Silvia Ramírez Gelbes**

**Victoria, julio 2020**

# Índice

<b>1. ¡Error! Marcador no definido.1.1</b>	<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>1.2</b>	<b>Pregunta de Investigación</b>	<b>5</b>
<b>1.3</b>	<b>Hipótesis</b>	<b>6</b>
<b>1.4</b>	<b>Metodología</b>	<b>7</b>
<b>1.4.1</b>	<b>Análisis de contenido</b>	<b>7</b>
<b>1.4.2</b>	<b>Análisis estadístico</b>	<b>9</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO Y REVISIÓN DE ANTECEDENTES</b>		<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Marco Teórico</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1</b>	<b>Aproximación</b>	<b>12</b>
<b>2.1.2</b>	<b>Momentos</b>	<b>13</b>
<b>2.1.3</b>	<b>Agenda post 70 s</b>	<b>16</b>
<b>2.1.4</b>	<b>Agenda 2.0</b>	<b>20</b>
<b>2.1.5</b>	<b>¿Y la esfera pública?</b>	<b>21</b>
<b>2.2</b>	<b>Revisión de antecedentes</b>	<b>26</b>
<b>3. ESTUDIO</b>		<b>29</b>
<b>3.1</b>	<b>Observaciones</b>	<b>29</b>
<b>3.2</b>	<b>Resultados</b>	<b>35</b>
<b>3.2.1</b>	<b>Estadísticos</b>	<b>35</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Test de hipótesis</b>	<b>36</b>
<b>3.2.3</b>	<b>Diferencias y similitudes</b>	<b>40</b>
<b>4. CONCLUSIONES Y DISCUSIÓN</b>		<b>44</b>
<b>4.1</b>	<b>Conclusiones</b>	<b>44</b>
<b>4.2</b>	<b>Discusión y posibles mejoras</b>	<b>47</b>
<b>5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>		<b>48</b>
<b>6. ANEXOS</b>		<b>52</b>

# **1.Introducción y objetivos del estudio**

## **1.1 Introducción**

Según Eugenia Mitchelstein y Pablo Boczkowski (2017), “todo período histórico tiene una tecnología de la comunicación que lo define”. Los autores resumen que la imprenta fue la tecnología por excelencia durante los siglos XVI y XIX, mientras que la telefonía de línea y la radiodifusión dominaron en el XX, y finalizan planteando hipótesis de que, probablemente, el soporte comunicacional dominante de nuestro siglo sea el digital.

Un estudio realizado en 2016 por IMS, una empresa de estudios sobre la red determinó que el 68% de la población argentina cuenta con una conexión a Internet, en donde el uso de redes sociales es caracterizado como la actividad principal de los usuarios. Además, el relevamiento concluyó con que los argentinos pasamos casi el doble del tiempo utilizando dispositivos *online* que los llamados tradicionales (televisión, radio, diarios y revistas).

Esto dio como resultados cambios no solo en el consumo de medios (Boczkowski y Mitchelstein, 2017), sino también en los vínculos que generan los ciudadanos con la política y sus niveles de compromiso (W. Lance Bennett, 2008). Y es que las plataformas sociales han multiplicado exponencialmente las posibilidades de difusión de información política que proporciona a un usuario de la web una variedad de contenidos a bajo costo en términos de tiempo, dinero y esfuerzo (Breuer & Farooq, 2012). De esta manera se fueron dando transformaciones que englobaron a todos los procesos comunicacionales, quedando todos los ámbitos vulnerables a las influencias de los nuevos medios digitales (Aguerre y Tarullo, 2016).

Mucho se ha estudiado la relación entre usuario y acceso a la información, sea política o no (Boulianne 2009, Bimber and Copeland 2011). Entonces, surge la incógnita de cómo se relacionan los medios tradicionales (los periódicos, la radio, la televisión) con las redes sociales. Autores que han estudiado los distintos momentos de la comunicación política,

coinciden en afirmar que los medios digitales, en especial Facebook y Twitter, han modificado no sólo la experiencia y la relación que los ciudadanos tienen con la comunicación política, sino con la política misma (W. Lance Bennett, 2008; Blumler & Gurevitch, 2001).

El 21 de marzo del 2018, mientras se realizaba esta investigación, Amnistía Internacional Argentina publicaba un informe sobre los peligros de los ataques en la red social Twitter, el *trolling* y su posterior efecto disciplinador e inhibidor de debate. Por ende, y citando el documento, “los efectos no sólo condicionan de modo directo a las personas violentadas, sino que también afectan la conversación pública”.

Así, damos cuenta que las redes sociales no solo crean contenido, sino que también lo ordenan. Esto se vuelve preocupante cuando observamos que dos tercios de los usuarios reciben al menos alguna noticia por redes sociales, siendo Twitter, Redd it y Facebook las fuentes más consultadas (Pew Research Center, 2017). Desde la Primavera Árabe, pasando por el Brexit y la elección de Donald Trump, muchos son los fenómenos que empujaron a la ciudadanía a hacerse preguntas sobre los efectos que tienen las redes sociales en los acontecimientos políticos. Tanto Facebook como Twitter están incluyendo nuevas formas de expresión política que da pie a una esfera pública interconectada, en la cual la inmediatez se presenta como el ritmo de la acción comunicativa (Cotarelo & Gil, 2017; Kurban, Peña-López, & Haberer, 2017).

Luego de todo lo dicho anteriormente, esta investigación consideró relevante investigar cómo es la conformación del Espacio Público actual (o el Espacio Público en el siglo XXI). Dado que las redes sociales reconfiguraron el espacio público (o, quizás, hasta establecieron uno nuevo intra-red), también modificaron la manera en la que se conforma la Opinión Pública. Y es que, con la aparición de las redes sociales, sumada a la adaptación que tuvieron que hacer los medios en Internet, aparecieron nuevos espacios de socialización para los ciudadanos a través de la red.

Esto ha llegado a un punto tal que, bajo nuestra mirada, hoy en día son más influyentes las redes sociales a la hora de insertar temas en la ciudadanía que los medios masivos. La duda razonable de que en función del crecimiento de las redes sociales en Internet la influencia de enmarcado (framing) de los medios tradicionales estaría disminuyendo predice que la Teoría de la *Agenda Setting* estaría reconfigurándose incluso con una tendencia hacia el desuso en el análisis de los temas de interés público.

El objetivo de este trabajo es describir cómo es que se dio esa transformación desde las primeras teorías hasta hoy. A lo largo de este primer capítulo, se detalla la pregunta de investigación que orienta todo el estudio, las hipótesis y los tipos de metodología que se aplicarán. En el segundo capítulo se ofrece una mirada al marco teórico que asienta la base de toda la investigación, y se realizará una revisión de varios estudios previos que han tocado temáticas y/o metodologías similares. En el tercer capítulo se detallan las observaciones y resultados del estudio. Por último, el cuarto capítulo se encarga de darle un cierre a la investigación. Esta sección incluye una conclusión, en la cual se agruparán todos los hallazgos obtenidos y se los examina aún más en detalle. Asimismo, este capítulo presenta una discusión en la que se tienen en cuenta las limitaciones enfrentadas y deja la puerta abierta a futuras investigaciones. También se ofrece una completa lista de referencias y un anexo con información adicional sobre la metodología aplicada y los principales temas contemplados en el estudio.

## **1.2 Pregunta de Investigación**

A partir de la introducción, el presente trabajo gira en torno de la siguiente pregunta de investigación:

**¿Existe algún tipo de relación entre los *trending topics* políticos de Twitter y las noticias de los tres diarios más importantes de la Argentina?**

Esta pregunta es, a su vez, inherente a una sub pregunta cómo:

- ¿Hay diferencias entre las primeras planas analógicas en papel y digitales de los mismos diarios?

### 1.3 Hipótesis

A partir de las preguntas de investigación previamente referidas, han sido dispuestas las condiciones necesarias para elaborar dos hipótesis de trabajo junto con sus hipótesis nulas correspondientes:

**H1: los *trending topics* políticos de Twitter correlacionarán positivamente con las noticias de las tapas de tres diarios argentinos del día siguiente.**

Si bien este trabajo empezó con la utópica idea de tratar de demostrar que **las redes sociales *setean* la agenda política de los medios tradicionales argentinos**, se entiende que el análisis de una Tesis de grado no pretende ni alcanza a abarcar o verificar semejante afirmación. Sin embargo, creemos que hay muchas cosas que han mutado de los periodos anteriores del Espacio Público que se ven reflejadas en este nuevo mundo discursivo. Es por esto por lo que tratamos de reducir y lograr que esa idea pueda ser materializada en un estudio de investigación.

En consecuencia, la **hipótesis nula** sería que los temas políticos del día de Twitter no estén en las tapas de los diarios políticos y, por ende, no correlacionen positivamente.

La segunda hipótesis elaborada es la siguiente:

**H2: Existirán diferencias en los temas políticos tratados en las versiones en papel y *online* de cada diario**

Debido al cambio de soporte, la inmediatez, que ya jugaba un papel importante en el sistema previo, se vuelve central. Y es que el *online* no solo posee la cualidad de poder actualizar y organizar constantemente en real time, sino también la introducción de un sinnúmero de métricas como el tiempo que pasa un usuario leyendo la nota, de dónde llegó ese usuario a la nota y cómo continuó su recorrido dentro de la web del diario. Esto, visto como conjunto de datos agregados, es valioso y fundamental para un medio que se sustenta principalmente por la publicidad.

## **1.4 Metodología**

Para comenzar, es de real importancia determinar que el diseño de esta investigación es del tipo analítico, en el que se analizan variables no controladas por los autores y que toman un estudio de caso. Esto se debe a que se pretende responder las causas de un evento social, como es la elección de una tapa de diario o los temas de los que hablan los usuarios de una red social.

Para el análisis de las hipótesis, se ha implementado un abordaje metodológico mixto entre lo cuantitativo y lo cualitativo. Esto quiere decir que se han llevado a cabo métodos cualitativos para recopilar y estudiar la información, y métodos cuantitativos para medir y analizar los resultados. Como se ha mencionado anteriormente, el objetivo principal consiste en describir el tipo de relación que tienen las redes sociales con los medios tradicionales. Para poder volver ese universo un objeto investigable es que se realiza este tipo de estudio.

### **1.4.1 Análisis de contenido**

En esta primera etapa, se decidió utilizar el análisis de contenido para obtener información cuantitativa pertinente al objeto de estudio. Se optó por esta metodología ya que brinda un método para estudiar y analizar las comunicaciones de forma sistemática, objetiva y cuantitativa (López Noguero, 2002). Según Laurence Bardin (1991), el análisis de contenido es el conjunto de técnicas de análisis de las comunicaciones que tienden a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes. Basándonos en la autora, la metodología desarrollada a lo largo del estudio fue ubicada en el ámbito de lo descriptivo, pretendiendo descubrir los componentes básicos de un fenómeno determinado extrayéndolos de un contenido dado. En línea con lo anterior, el análisis de contenido permitió la obtención de datos que traten de reducir al mínimo las ambigüedades, lo cual agilizará y simplificará el análisis de las observaciones recopiladas.

A fin de dar respuestas a las preguntas formuladas, el estudio se basó en las siguientes unidades:

- Unidades de análisis: diarios *Clarín*, *La Nación* y *Página 12*. *Trending Topics (TT s)* de Twitter obtenidos de [www.trendinalia.com](http://www.trendinalia.com).
- Unidades de muestreo: veintiún tapas de cada diario, veintiún fotos de la portada *online* de los diarios y los temas políticos del día que estén dentro de los 100 más relevantes

Para evitar cualquier tipo de sesgo que contengan las unidades de muestreo, la recolección de los datos se basó en el sistema de “semana construida”. Esto consistió en seleccionar el lunes de la primera semana de análisis, el martes de la segunda, el miércoles de la tercera y así para tres semanas diferentes. Según Daniel Riffe (1993), esto permite obtener una muestra aleatoria de la información ampliando el rango de la selección, evitando, como hemos dicho anteriormente, distorsiones propias de momentos informativos reducidos y, al mismo tiempo, conservando marcas de la línea editorial de los diarios en cuestión.

Teniendo en cuenta la amplitud de nuestro objeto de estudio, y en pos de conseguir una cantidad robusta de análisis, se optó por tomar una muestra de tres semanas construidas. Para ello, se tomó el año 2019 y, al azar, se escogieron tres lunes como punto de partida para construir cada semana por separado. A fin de obtener la mayor representación de temas posible, se seleccionaron semanas que estuvieran separadas, como mínimo, por 90 días entre sus fechas de inicio. De esta manera, se obtuvieron datos muestrales de veintiún días a lo largo de siete meses.

Asimismo, se seleccionaron las tapas de diarios porque las noticias de portada, según Maxwell McCombs (2004), son las noticias a las que el medio considera más elaboradas de cada una de sus secciones, por lo que son las notas que suelen determinar la agenda pública. Los medios de comunicación son importantes para modelar nuestra visión del mundo más allá de nuestras experiencias directas (Walter Lippmann, 1920), y esto cobra real importancia cuando hablamos de la esfera política, a la que muy pocos tienen acceso directo.

Se optó por la elección de tres diarios para contrastar las diferencias editoriales de cada una. En principio, se optó por *Clarín* y *La Nación* por ser los diarios con mayor circulación de la Argentina, mientras que *Página 12* fue incluida como un contraste a las dos anteriores debido a su marcada diferencia de agenda con los dos anteriores. Según relata Ulanovsky (1997), ya desde sus inicios *Página 12* se caracterizó por ofrecer costados distintos, brindando información sobre grupos minoritarios e incluyendo audacias en sus publicaciones y sus tapas.

La elección de Twitter no es casual o por descarte. Más allá de que esté dentro de los 20 sitios más populares de Argentina (Alexa/Similarweb), la red social fundada en 2006 emplea un algoritmo que muestra los *Trending Topics*, que consiste en una serie de temas, frases o Hashtags que demuestran las tendencias del momento<sup>1</sup>. Sin dudas, lo fundamental para poder realizar esta lista de tendencias es que Twitter es una red de Microblogging, definida por Java et Al (2007) como una forma de comunicación en la cual los usuarios describen su estatus actual mediante publicaciones cortas distribuidas en mensajes instantáneos desde celulares o computadoras. Según los autores, esta red social llena la necesidad de una manera aún más rápida de comunicación al tener que realizar publicaciones cortas. De esta manera, los usuarios no necesitan tiempo o pensamientos elaborados para generar contenido, en comparación a los blogs o a Facebook.

#### 1.4.2 Análisis estadístico

Para el análisis de los datos, se optó por analizar las variables mediante la correlación de Pearson. Estudiaremos dicho grado de relación entre dos variables en lo que llamaremos análisis de correlación entre los temas políticos de los *Trending Topics* y la aparición de estos en la tapa de los diarios. En particular, nos interesa cuantificar la intensidad de la relación lineal entre las variables Temas y Diarios. El parámetro que nos da tal cuantificación es el coeficiente de correlación lineal de Pearson ( $r$ ), cuyo valor oscila entre  $-1$  y  $+1$  (Vila et al, 2004). Los autores explican que el valor de  $r$  se aproxima a  $+1$  cuando la correlación tiende

---

<sup>1</sup> Diversas autoras han estudiado el interés de los periodistas por la red social, no solo como fuente inicial, sino para rastrear información relevante a los temas que estén investigando e información complementaria a la liberada por sus fuentes principales (Cobos, 2010; Crucianelli, 2009, Lopez Meri 2015)

a ser lineal directa (mayores valores de X significan mayores valores de Y), y se aproxima a -1 cuando la correlación tiende a ser lineal inversa. El coeficiente r se calcula dividiendo la covarianza entre las variables por la multiplicación de los desvíos individuales.

**COEFICIENTE DE CORRELACIÓN DE PEARSON**

$$r = \frac{\sigma_{xy}}{\sigma_x \cdot \sigma_y}$$

$$r_{xy} = \frac{n \sum X * Y - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Luego de realizar los coeficientes de correlación para cada medio, se le hará el testeo de hipótesis correspondiente. Este proceso se basa en construir, a partir de la muestra aleatoria, un estadístico, y según el valor que tome este estadístico de prueba se rechazará o no la hipótesis nula. Podríamos sintetizar este proceso como si se se pusiese la hipótesis nula en juicio. Se asume que H0 (nula) es verdadera, hasta que se demuestre lo contrario. La muestra aleatoria es la que proporcionará la evidencia. A su vez, se establece un riesgo de significación (error de tipo 1 o  $\alpha$ ) del 0.05. Esta es la probabilidad que voluntariamente asume el investigador de equivocarse al rechazar la hipótesis nula, cuando en realidad es cierta (Pita Fernández y Díaz, 2000).

En síntesis, podemos explicar el proceso de investigación en 7 pasos:

1. Construcción aleatoria de tres semanas (21 días)
2. Recolección de:
  - a) Los primeros 100 *Trending Topics* para esos 21 días.
  - b) Las tapas de los diarios en papel y *online* de los 21 días siguientes a los analizados en **a**).

3. Depuración de los *Trending Topics* en temas políticos. Para esto, se tomó en cuenta la definición de política de T. D. Lewellen (1985), que la define como el conjunto de “los procesos que intervienen en la determinación y realización de objetivos públicos y en la obtención y uso diferenciados del poder por parte de los miembros del grupo implicados en dichos objetivos”. Con base en esto, se crearon categorías para incluir y agrupar los diferentes *TT's* en diez categorías:
  - I. política partidaria – en apoyo o detrimento a políticos y/o partidos,
  - II. política social – pedidos, propuestas y/o planes de políticas sociales,
  - III. política económica – medidas tomadas por el gobierno sobre la economía,
  - IV. política judicial – causas judiciales que tengan contacto con la política,
  - V. política internacional – noticias sobre política exterior,
  - VI. elecciones – referidas a comicios nacionales, regionales o locales, legislativos y/o ejecutivos,
  - VII. políticos – noticias que tengan en referencia a un político que, de no ser una figura pública, no sería noticia,
  - VIII. *players* – sindicatos, sindicalistas, piqueteros, agrupaciones
  - IX. Poder legislativo – temas relacionados a tratamientos actuales de leyes,
  - X. Poder ejecutivo – temas relacionados al poder ejecutivo.
4. Se contrastaron los temas de Twitter con las tapas. En caso de aparecer en alguna de las tapas, ya sea *online*, gráfica o ambas, se le otorga 1 (un) punto al medio por cada tema.
5. Se suman todos los puntos y se hace una tabla particular para cada medio, siendo el eje X *Trending Topics* y el eje Y Temas que aparecieron en las tapas de los diarios.
6. Se realiza la correlación de Pearson correspondiente a cada medio.
7. Se le aplica el testeo de hipótesis a cada correlación para determinar la validez o no de la H0.

## 2. Marco teórico y revisión de antecedentes

### 2.1 Marco Teórico

#### 2.1.1 Aproximación

Hace más de 30 años, Jürgen Habermas realizaba una historia de la evolución del Espacio Público en su libro *Historia y crítica de la opinión pública* (1973). En él, el autor define a la Esfera Pública como el lugar, que puede ser tanto físico como no, en el que los individuos interaccionan, discuten y le dan forma a la Opinión Pública. La aclaración de dónde se encuentra y cómo es el soporte en el que se tratan estos temas públicos tiene, como hemos visto, una gran importancia.

Habermas (1973) continúa estableciendo claramente los límites del Espacio Público. El autor entiende que puede haber múltiples espacios o esferas públicas que, asimismo, engloben temas u ocupen aspectos diferentes de la vida de los individuos. Entonces, resulta central aclarar que la esfera en la que desenvuelve se la **Opinión Pública es la política**, y no la literaria, la musical, deportiva, teatral, etc.

De esta manera, podemos situar al Espacio Público burgués como el ámbito en donde se van a dar las condiciones necesarias para la aparición de la Opinión Pública. Este espacio público se veía materializado en cafés, salones de té y clubes de lectura en el siglo XIX y principios del XX. Esto fue así, principalmente, porque el poder político se dirigía a la ciudadanía a través de la prensa, en un contexto en el que el alfabetismo llegaba únicamente a sectores ilustrados, que estaban compuestos por las nuevas capas burguesas calificadas para poder controlar y criticar el poder estatal. Tal como lo explica Monzón (1996), “Cuando este grupo de ciudadanos, crítico y racionante, levante su voz y se convierta en sujeto y destinatario de los mandatos de la autoridad, entonces habrá nacido la opinión pública.” (p.32).

Entonces, podemos resumir lo anterior afirmando que es a través de los espacios públicos que se vehiculiza la Opinión Pública. El Espacio Público es presentado como el

lugar donde surge, se debate y se construye la Opinión Pública. O sea, es en esa esfera en donde se cohesionan la sociedad y, por ende, se consigue la legitimidad o deslegitimidad del poder político y las prácticas del Estado. Esta institución, sin embargo, tiene un rol activo fundamental en el espacio público, que es el de garantizar las libertades individuales, que afectarán en el modo en el que se desenvuelvan las dinámicas del espacio público. En segundo lugar, y como se ha dicho anteriormente, el Espacio Público a lo largo de su historia adoptó diferentes formas. Si bien en primera instancia surgió como un lugar propiamente burgués y en un contexto excluyente que podríamos definir como *lectura de pocos*, con el advenimiento de las democracias masivas primero, y de los medios de comunicación masivos, como la radio y la televisión, ese ideal burgués de publicidad fue perdiendo valor. Esto trajo un nuevo espacio público, en el que no existen barreras de conocimiento tan altas como antes, y al que Ferry (1992) describe como mediático, ya que se pasa a mediatizar la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí.

### 2.1.2 Momentos

La línea de estudios de la Esfera Pública y la influencia de los efectos de los medios tiene una larga tradición. Principalmente, podemos encontrar tres principales escuelas de pensamiento que desarrollaron teorías acerca de la comunicación política (Crespo, 2000):

- i. La propaganda de masas, que van desde 1927 a 1940
- ii. Las teorías posteriores a la Segunda Guerra Mundial
- iii. Las teorías que se basan en persuasión de la comunicación política

Las primeras teorías le adjudican un gran poder de influencia a la propaganda por sobre las audiencias. Esta visión surge durante un periodo de entreguerras, cuando los medios eran vistos como instrumentos de adoctrinamiento y manipulación, mientras que las audiencias se definían como pasivas y homogéneas, incapaces de resistirse a los mensajes dominantes (Alsina, 1989). Es en esta etapa en que, por ejemplo, surge la teoría de la Aguja Hipodérmica o Bala Mágica, haciendo referencia al efecto directo y rápido que producían los mensajes cuando se proyectaban desde los medios hacia la audiencia. Estos estudios estaban

influenciados por el modelo psicológico conductista estímulo-respuesta, en el que los medios son siempre poderosos y las audiencias son consideradas pasivas (Monzón, 1996).

La segunda etapa comienza en la década del 40, cuando se revierte la situación debido a múltiples estudios sobre la influencia de los medios en donde el objeto de estudio se centra en la audiencia. Allí se detecta que el público no es una masa maleable y homogénea, sino que se identifica a intermediarios o líderes de opinión. La teoría del sociólogo Paul Lazarsfeld de los efectos limitados es, sin dudas, clave en esta etapa. El autor detecta límites en la capacidad de los medios para modificar las conductas debido a múltiples factores como sus creencias, guiado por tres principios: la atención, la retención y la percepción selectiva. Lazarsfeld creía que los individuos se exponían a mensajes que estaban en consonancia con su ideología preexistente, modelando lo que veían con lo que ellos querían ver y reteniendo aquello que se ajustara a ese modelo. En la misma línea, encontramos los estudios que recopiló y realizó Joseph Klapper (1960). El autor les resta importancia a los efectos provocados por los medios, afirmando que es una herramienta más, y no la principal o la única, de influencia. Así la comunicación actúa en conjunto con otras condiciones externas como la religión, la familia o la educación, por lo que la comunicación de masas no constituye en causa necesaria o suficiente de los efectos que producen en las audiencias.

Si bien la teoría o escuela de los efectos limitados fue la posición dominante por muchos años, en la década del setenta surgen un conjunto de teorías que vuelven a resaltar el papel de los medios de comunicación, poniendo como foco principal el concepto de agenda. Es aquí cuando llegamos a la tercera y última etapa, donde surgen las teorías de los efectos cognitivos, la persuasión política y de *agenda setting* (Crespo, 2000).

Esta última, la teoría del **seteo de agenda**, resulta fundamental para el presente trabajo de investigación. Con tan solo un año de diferencia, los estudios de McCombs y Shaw y Funkhouser presentan los primeros enfoques en función a la agenda (Bregman en Ferry, 1989). La teoría de la *agenda setting* investiga principalmente la relación entre los temas tratados en los medios y la opinión pública, teniendo una relación de causalidad de unos sobre

la otra. La idea fundamental es que los individuos perciben como temas importantes a los expuestos en los medios de comunicación. Centrados en las campañas políticas, McCombs y Shaw (1972) sintetizan lo anterior afirmando que

“While the mass media may have little influence on the direction or intensity of attitudes, it is hypothesized that the mass media set the agenda for each political campaign, influencing the salience of attitudes toward the political issues.” (p.177)

Algo importante a resaltar de la cita es que los autores dejan de lado la idea central de la etapa anterior que hemos discutido anteriormente: los medios pueden tener poca influencia en las actitudes de las audiencias.

McCombs y Shaw formulan su estudio basándose en las premisas de que los electores se informan principalmente a través de los medios, tomando nuevas informaciones, aunque no puedan procesarlas por completo e informándose de los temas que se hayan tratado en los medios de comunicación durante el proceso electoral (Bregman en Ferry, 1989). Además, entendían que los medios de comunicación son la fuente primaria y hasta única de información política nacional (McCombs y Shaw, 1972).

Los autores realizaron el trabajo empírico de comparar los temas que los electores creían importantes y el contenido de los medios de comunicación consultados por los mismos durante la campaña presidencial de los Estados Unidos de 1968. Los resultados de su investigación evidenciaron que gran parte de las noticias estaban dedicadas al día a día de la campaña y, así, comprobaron su hipótesis verificando que había una correlación entre la importancia que les otorgaban los medios a ciertos temas y aquella que le atribuía el electorado (Bregman en Ferry, 1989).

Las conclusiones a las que llegaron McCombs y Shaw, como aquella de que los electores están expectantes al contenido de los medios, contradicen las hipótesis de la etapa anterior, en la que hemos visto que los autores creían que el electorado arribaba a la campaña electoral con una posición establecida y moldeada por sus creencias. Bajo la concepción de la teoría de los efectos limitados, la exposición a los medios estaba asociada a un alto interés

por la política y, por ende, con una decisión electoral ya definida: “En tal caso, la identificación partidaria jugaba de lleno y provocaba la percepción selectiva de las informaciones recibidas” (Bregman en Ferry, 1989). Según Bregman (en Ferry, 1989), lo único que lograba la exposición a los medios solo reafirmaba las opiniones establecidas previamente.

Mientras que McCombs y Shaw se centraron particularmente en una elección, Funkhouser analiza lo sucedido en la década de 1960, estudiando las relaciones entre los análisis que realizaban los medios de comunicación y la percepción de la opinión pública. Su estudio se basó en comprensión y comparación de la opinión pública, a través de sondeos de hechos por Gallup, medios de comunicación (*Times*, *Newsweek* y *U.S. News*; tres diarios norteamericanos) y acontecimientos reales (indicadores estadísticos como la inflación o índices de asesinatos).

Sin embargo, la investigación del autor llega a resultados estrechamente relacionados con la de McCombs y Shaw, ya que comprobó que cuanto más atención ponían los medios a un determinado asunto, más importante se tornaba para la opinión pública. No obstante, la importancia que le otorgaba el público no estaba relacionada a las actitudes u opiniones, cómo tampoco la atención que los medios prestaban a los acontecimientos equivalía a la importancia “real” de la opinión pública.

Ambos estudios establecieron las correspondencias básicas de la función de la agenda de los medios de comunicación masiva. Demostraron, con obvias limitaciones, la existencia de una relación entre el grado de interés de la opinión pública y la cantidad de información que los medios dedican a esto. Certificaron, según Bregman (Ferry, 1989), que el surgimiento de la sensibilidad del público ante las posturas consideradas está ligado a un alto grado de cobertura mediática.

### **2.1.3 Agenda post años 70**

Los análisis de la función de agenda siguieron bajo el marco de las investigaciones que hemos nombrado anteriormente. Así, surgieron múltiples trabajos que aportaron nuevas

variables al modelo de relacionar el contenido de los medios y la opinión pública. Se utilizaron distintos diseños metodológicos, periodicidades, instrumentos y técnicas para estudiar la importancia dada por las audiencias a los temas jerarquizados por los medios (McLeod, Becker y Byrnes, 1974, Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981, Weaver, 1984, Rogers y Dearing, 1988).

Estudios posteriores que ahondaron en la teoría fueron los de Lang y Lang (1983) que introdujeron el concepto de *agenda building*. Este concepto refiere a cómo es creada la agenda y quiénes son los actores que impactan. Los autores se centraron en el caso Watergate, en el que se vio involucrado Nixon. Así, dieron cuenta que el *agenda building* involucra un nuevo actor, las *news sources* o fuentes de las noticias, además de los medios y el público. Esto genera, según los autores, interrelaciones entre los tres: los medios obtienen los recursos mediante estas fuentes, y así crean más contenido para que el medio continúe utilizando al actor y el público quede enganchado, hasta que uno de los tres se canse y se caiga de la agenda.

Luego, otros estudiosos examinaron el proceso de ver el resultado del establecimiento de la agenda. Esta, asimismo, implicaba una cuarta agenda definida como *policy agenda* o agenda política: cómo la cobertura de los medios y la opinión pública influyen en la toma de decisiones de los actores políticos. En un estudio sobre el debate en el Congreso estadounidense, Keefer (1993) argumenta que las rutinas establecidas para la presentación de noticias a menudo desalientan la participación ciudadana en el proceso de formulación de políticas públicas. En línea con lo expuesto por Keefer, Zibluk (1999) encontró que los funcionarios escolares de tres pueblos de Estados Unidos buscaban activamente usar los periódicos locales para obtener apoyo para sus políticas. De esta manera, se generaba una relación de mutua dependencia. Los periodistas dependían de los políticos para obtener información oficial sobre la educación, mientras que los funcionarios presentaban sus informes para introducirlos dentro de la agenda.

Otra línea de investigación dentro de los estudios de agenda fueron las condiciones contingentes o *contigent conditions*. Esta rama de investigación indaga sobre los factores que

potencialmente pueden aumentar o inhibir los efectos del establecimiento de la agenda. Como hemos visto, muchas investigaciones anteriores han encontrado aportes que han apoyado y sumado aspectos a la teoría inicial. Sin embargo, no todas las personas y no todos los mensajes producen la misma magnitud de efectos de establecimiento de agenda. Tanto el factor individual, como la cobertura de los medios pueden intervenir y ser cruciales en este aspecto. Así, la investigación de las condiciones contingentes se ha ocupado de dos categorías de variables (Wanta y Alkazemi, 2017):

- Las variables de nivel individual – los factores que difieren entre los diferentes individuos
- Las variables de mensaje – factores que se relacionan a un medio o mensaje en particular

Hill (1986) fue uno de los primeros en examinar las variables de nivel individual. El autor concluyó que la magnitud de los efectos de la *agenda setting* fue más fuerte entre los televidentes de noticias que tenían al menos un título universitario. Wanta en *The public and the national agenda: How people learn about important issues* (1997) probó un modelo de establecimiento que incluía varias etapas. El autor llega a la conclusión de que los individuos altamente educados tenían una mirada positiva de los medios, lo que posteriormente llevó a una dependencia para obtener información, lo que a cambio indujo altos niveles de exposición a estos y mayores efectos del establecimiento de agenda. Por su parte, Rössler (1999) argumenta que la participación personal en un tema, la frecuencia de la comunicación interpersonal y la evaluación de los problemas con pares tiene un impacto mayor que la agenda de los medios.

Otros autores han estudiado las variabilidades del mensaje. Zucker (1980) demuestra en su estudio que la cobertura de los medios en problemas en los que las personas están directamente involucradas tiene menos efecto de agenda que en aquellas en las que no. En palabras del autor, “The public does not need the mass media to see, or be upset with, rising prices or a line at the gas pump. When they exist, these conditions are obtrusive in the daily life of the public” (p.227).

En contraste con lo hallado por Zucker, Lasorsa y Wanta (1990) encontraron que los efectos del *seteo* de agenda impactaban más fuerte en temas en los que había algún tipo de involucramiento personal. Haciendo un paralelismo con la metáfora de Zucker, podríamos decir que, si nos preocupó ir a la estación de servicio y ver el precio de la nafta, iremos a los medios de comunicación para ver el porqué del aumento. Wanta, King y McCombs (1995) fueron aún más allá y mostraron que la variedad de medios es más importante que la frecuencia: las personas que veían o leían más medios estaban al tanto de más problemas que las personas que utilizaban pocas fuentes.

Hasta aquí, la gran mayoría de los estudios de *agenda setting* utilizaban un estudio metodológico similar, con el foco centrado en los temas. Sin embargo, McCombs, Lopez-Escobar y Llamas (2000) examinan un segundo nivel en la teoría, que se centra en los atributos. Mientras que los primeros estudios centran su análisis en la importancia de los problemas, los investigadores del segundo nivel sugieren que los medios de comunicación le dicen a la gente cómo pensar acerca de los problemas (McCombs et al, 1997). Este segundo nivel implica un proceso mucho más complejo, tomando en cuenta el contenido de las noticias, y centrándose en los atributos que los propios medios vinculan en sus notas y cómo esa agenda de atributos impacta en la opinión pública. Ghanem (1997) categoriza diferentes tipos de atributo, cómo los cognitivos o afectivos. Los primeros tienen que ver con información objetiva que está vinculada al tema principal, mientras que los segundos refieren al tono de la cobertura.

Hasta ese entonces, hablar de *agenda setting* era hablar de las imágenes de los temas que se destacaban en los medios de comunicación. Su idea principal se centraba en observar cómo las imágenes destacadas en los medios se replicaban en las audiencias. No obstante, la teoría no solo se limitó a esa primera dimensión, sino que también incluyó imágenes y perspectivas que entrarían en un plano subjetivo. Los autores agregaron un segundo nivel de estudio a la teoría, que trata sobre la transmisión específica de atributos de un tema y cómo estos influyen la opinión pública (McCombs y Evatt, 1995). En este segundo nivel, como hemos dicho anteriormente, se analizan los componentes subjetivos, que orientan y comienzan a calificarse como de opinión. Los autores dan cuenta que la forma en como

cuentan las cosas los medios sí influye en la manera en la que las audiencias lo perciben. McCombs (1992) lo sintetiza diciendo “las noticias comunican mucho más que hechos” (p.815).

#### **2.1.4 Agenda 2.0**

Todo el repaso que hicimos anteriormente tiene puesto el foco en los medios tradicionales de comunicación. Sin embargo, con la aparición de Internet y la apertura a cantidades inmensurables de fuentes de información, los autores tuvieron dificultades para determinar los efectos. Para Wanta y Alkazemi (2017), es imposible investigar los potenciales efectos de la *agenda setting* en Internet. En palabras de los autores,

“Because of the vast, endless stream of information on the Internet, it would be a methodological nightmare to measure any potential “Internet agenda.” Thus, employing an overall Internet issue agenda as an independent variable would not be possible.” (p.8)

Al tener una naturaleza distinta a la de los medios tradicionales, Internet fue, es y será un objeto de estudio que ofrece constantes desafíos. En un contexto de cambio permanente, encontramos medios tradicionales que se han adaptado a la plataforma como también aplicaciones o herramientas que se generaron dentro de la web (blogs, redes sociales, chat, etc.).

Las primeras investigaciones sobre Internet y la teoría de *agenda setting* de Margolis y Resnick (2000) concluyeron que los usuarios dependían en gran medida de los sitios de noticias de los medios tradicionales preexistentes, especialmente cuando se buscaba información sobre eventos actuales. Esto también se apoya en una investigación que realizó el Pew Research Center en 1998 en el que más del 80% de los encuestados se habían conectado a leer algún sitio de noticias al menos uno o dos días a la semana (Pew Research Center, 1999). Por su parte, Tewksbury (2003) argumenta que, si bien los usuarios de Internet utilizan los sitios web de los medios de comunicación tradicionales, las noticias que leen en la Web son distintas a las que encuentran en el soporte original del medio, ya sea un canal de televisión o un periódico en papel.

Sin dudas, Internet ofrece una mayor libertad de seleccionar los contenidos que quiere consumir, o por lo menos esa es la idea. Según Wanta y Alkazemi (2017), los lectores parecerían estar persiguiendo sus áreas de interés en lugar de las de los editores. Además, agregan algo central sobre las redes sociales:

“Further, social media such as **Facebook** and **Twitter** can serve as an **intervening variable in the agenda-setting process**, interfering with the relationship between the news media and the public.” (p.9)

Si bien es cierto que Internet brindó la posibilidad de construir un “diario propio”, los estudios de Jakob Nielsen (2007, 2008) dieron cuenta que los usuarios leen de manera breve y superficial, definiéndolo como un comportamiento de escaneo de página. Según Nielsen, los usuarios leen sólo aproximadamente el 20 por ciento del texto en una página promedio.

### **2.1.5 ¿Y la esfera pública?**

Hasta aquí hemos hecho un breve repaso de los avances que hubo en torno a la teoría del *seteo* de agenda. No obstante, esta se inscribe dentro de una esfera pública que también fue cambiando con el paso del tiempo. Anteriormente hemos dicho que la democracia de masas había generado un nuevo espacio público, en el que no existen barreras de conocimiento tan altas como antes, y en el que Ferry (1992) caracteriza como mediático, ya que se pasa a mediatizar la comunicación de las sociedades consigo mismas y entre sí. Continuando con el planteo que hace el mismo autor, en esta época el espacio político se vio desbordado por el campo de la comunicación política, y en él la información se segmentó entre comunicaciones que apuntaban hacia las masas y otras hacia las minorías.

Finalmente, con la aparición de la web 2.0 y el de las redes sociales, este acceso a la comunicación se hizo (casi) masivo para todos por igual. Pero, la singularidad que tienen estas nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC s) es que tenemos la posibilidad de interactuar en plataformas, algo que anteriormente los medios tradicionales no podían hacer. En este sentido, creemos al igual que Jones (1997), que el ciberespacio es promovido como un nuevo espacio público creado por personas y narraciones. Cabe aclarar

que un nuevo espacio público no significa una nueva esfera pública. Como espacio público, Internet proporciona otro foro para la deliberación política, promoviendo un intercambio de ideas y opiniones (Papacharissi, 2002). Además de promover numerosas vías de comunicación, los usuarios pueden obtener información relevante a bajo costo y convertirse en ciudadanos políticamente activos al conseguir registros de votaciones, leyes, proyectos, etc. (Bowen, 1996).

En 1996 el holandés Marcel Bullinga desarrolló un programa de software llamado *Decision Maker*, que permitió uno de los primeros debates políticos en línea. El experimento duró una larga cantidad de meses, en los que se vieron involucrados ciudadanos, representantes de organizaciones, representantes políticos entre otros. La investigación demostró que la mayoría de las discusiones estaban dominadas por unos pocos individuos. De esta manera, el estudio mostró que las discusiones políticas pueden ser transferidas fácilmente a la Web, pero esto no llevaría linealmente a discusiones más democráticas. Jankowski y Van Selm (2000) comentan que las discusiones *online*, al igual que las de la vida real, parecen estar dominadas por las élites. Según Papacharissi (2002), a pesar de que Internet ofrece un espacio multiplataforma adicional para la discusión política, todavía está plagada de deficiencias de los propios partidos políticos del sistema, por lo que proporciona un espacio público, mas no constituye una esfera pública. En la misma línea, Iliana Susunaga (2015) afirma que las redes sociales son capaces de formar un nuevo espacio público, del cual hoy somos contemporáneos y hasta solemos ser parte sin querer serlo.

A medida que el panorama de las comunicaciones se vuelve más denso, más complejo y participativo, la población en red está ganando mayor acceso a la información, más oportunidades para participar en el discurso público, y una mayor capacidad para emprender acciones colectivas (Shirky, 2011). Siguiendo esta línea, Susunaga (2015) afirma que “[...] no siempre en estos espacios públicos se genera opinión pública, también pueden ser meros espacios de recepción donde se transmita únicamente la opinión pública que se formó en otro espacio público [...]” (p.55). Esta cita apoya la idea de que hoy en día las fronteras de las esferas públicas son extremadamente difusas, y que se pueden mover de un soporte al otro con total tranquilidad. Otro argumento a favor de esto es el que propone Salvatore (2013)

cuando argumenta que una protesta silenciosa fue un claro ejemplo de cómo los activistas de la web pudieron conquistar un espacio público *real*. A esta le podemos sumar ejemplos como la Primavera Árabe o la movilización de #NiUnaMenos. Más allá de las discusiones teóricas sobre el papel central (o no) de las redes sociales (Tudoroiu, 2014; Salvatore, 2013), los académicos concuerdan en la idea de que las redes sociales funcionaron como herramientas de apoyo útiles y vitales para la confluencia de actores, frente a la censura de los medios tradicionales oficialistas

Enmarcadas en un proceso de cambio constante, las formas de socialización actuales son dependientes de las dinámicas de producción, distribución y circulación de la comunicación. Esto refiere al periodo que estamos atravesando, definido por autores como la sociedad de la información, en la que las tecnologías facilitan la información en las actividades sociales, culturales, económicas y políticas. Como explica Castells (2009), comunicar es compartir significados que dependen del contexto en el que se den las relaciones sociales. Así, el autor propone tres procesos comunicacionales, que coexisten, interactúan y se complementan entre sí: el interpersonal (de una persona a otra), la *mass communication* o comunicación social o de masas (de uno a muchos, aunque puede ser interactiva) y la *mass self-communication* o autocomunicación de masas (que es principalmente interactiva de muchos a muchos). Esta última permite la coexistencia de un modelo de uno a muchos donde uno es el individuo, y ya no un actor corporativo: ese nodo de comunicación puede ser un nodo individual. De este modo, las fronteras entre los medios de comunicación de masas tradicionales y otras formas de comunicación (como los medios interactivos) comienzan a ser difusas.

Hace más de veinte años, Nicholas Negroponte hablaba sobre la idea del *Daily Me*, que consistía en algo así como un periódico personalizado que se ajustaría a los intereses de cada individuo. Como explica Sunstein (2017), cada persona tendría una arquitectura de control, que tomaría el poder de controlar todo lo que vemos y oímos. Esta herramienta, explica el autor, podría incrementar la homofilia, que es la capacidad que tienen los individuos de relacionarse con personas con las que comparten puntos de vista y, por ende, se parecen a uno mismo. Esto representaría un cambio importante en las nuevas estructuras

de sociabilidad, ya que la homofilia es disminuida si se comparten entornos sociales físicos con distintos tipos de personas.

Hoy en día, las plataformas sociales han ido evolucionando hasta llegar al punto de convertirse en espacios importantes por los cuales se producen, difunden y consumen noticias (Napoli, 2015). De hecho, y retomando el concepto de Negroponte, salta rápidamente la similitud entre el *Daily Me* y el *News Feed* de Facebook o el *Timeline* de Twitter. Corresponde, entonces, preguntarse si nosotros no armamos las redes sociales con base en lo que pensamos, nos interesa o nos gusta leer. Para Sunstein (2017), cuando realizamos esto, nuestra perspectiva y entendimiento del mundo se ven altamente afectados. Aquí es donde entra en juego el famoso algoritmo. Esta herramienta, diseñada claramente para responder y denotar intereses personales de cada individuo, es la encargada de organizar la información.

Entonces, podemos caracterizar a las redes sociales como una moneda en la que de un lado tenemos todos nuestros gustos y del otro tenemos al algoritmo, que nos ordena y recomienda información. La clave de la comparación es entender la metáfora de la moneda: una cara es indisociable de la otra. De esta manera, si un individuo únicamente sigue o interactúa con personas que piensan como él, se terminará aislando en una cámara de eco o *echo chamber*, entendiendo a esta como los filtros de información que termina recibiendo una persona y que harán reforzar sus opiniones pre-existentes (Colleoni et al, 2014)

Con el advenimiento de los algoritmos, Internet brinda cualidades poderosas que permiten pensar que, directa o indirectamente, pueden afectar a la participación política. Aquí, como explican Koc-Michalska et al. (2016), contamos con dos posiciones. Por un lado, está la Teoría de la Movilización, que argumenta que, gracias a la baja de las barreras a la participación y el incremento de interacciones entre ciudadanos y políticos, más personas procederán a buscar información que resultará, finalmente, en personas más comprometidas y enganchadas. Por el otro lado, encontramos a la Teoría del Refuerzo, que sugiere que todos los avances de la tecnología digital únicamente refuerzan los patrones preexistentes, y que solo facilitan la participación de ciudadanos que ya eran activos políticamente. Sin ánimos de entrar en el debate, podemos dar cuenta que el medio en sí mismo brindó nuevas

características: se incrementó de manera exponencial el volumen de información en circulación, se multiplicaron las posibilidades y formas de contacto entre usuarios, se crearon espacios para la discusión de temas políticos y reformuló ciertas actividades de participación mayormente tradicionales, como la firma de peticiones (pensemos en el caso de [www.change.org](http://www.change.org)) que se puedan desempeñar mucho más fácilmente, reduciendo costos de transacción. En línea con lo expuesto anteriormente, Koc-Michalska, et al (2015) afirma que

“[...] we suggest there is a positive social media effect on political participation and that we should abandon the barrier between traditional and non-traditional forms of participation; we should have a broader definition of political participation which encompasses all forms which could, even if unintentionally, have an impact on the processes and deliberations that shape our world.” (p.1814)

Entonces, podemos sostener que las formas de participación política han ido modificándose, y hoy en día no son claras las definiciones que se proponen. Creemos que se debe a que, principalmente, el contexto es tan cambiante que es difícil poder caracterizar y operacionalizar el concepto de participación. La solución al problema de la participación política y la pluralidad en la Web quizás sea esa arquitectura de serendipia de la que habla Sunstein (2017), que en su propia definición tiene como atributos fundamentales un hallazgo afortunado, valioso e inesperado. Sin embargo, creemos que el punto fundamental aquí es que debe haber una mayor regulación por parte del Estado sobre el marco regulatorio de las redes sociales, y no dejarles todo el poder a estas mediante su autorregulación, aunque esta observación excede el presente trabajo.

Ahora bien, tampoco hay que dejar de lado la importancia que siguen teniendo los espacios más tradicionales (para nosotros contemporáneos) en la formación de la opinión pública, como la prensa o la televisión. No se puede negar el hecho de que todavía las redes sociales no gozan de un *estatus* alto de confiabilidad sobre noticias. Basta con hacerse esta simple pregunta: ¿cuántas veces leímos en Twitter que se había muerto Mirtha Legrand?

## 2.2 Revisión de antecedentes

El marco teórico elaborado previamente ha servido como foco a la hora de buscar trabajos que presentasen información de relevancia para la investigación actual; ya sea en el análisis abordado por los autores, en las perspectivas tenidas en cuenta a lo largo del trabajo o en los elementos analizados. La suma de todos estos estudios ha brindado todas las herramientas necesarias para elaborar este trabajo.

Lo cierto es que la cantidad de investigaciones que analizan Twitter es realmente importante, y los aspectos de esta red social que deciden ser estudiados son completamente variados. Es por esta razón, que se decidió hacer foco en investigaciones sobre su relación con la política y los medios tradicionales de comunicación. Todos estos trabajos recopilados ofrecieron una conceptualización que sirvió como puntapié inicial para seleccionar la metodología de estudio utilizada.

Castells (2011) afirma que la digitalización afectó la esfera política al transformar la velocidad y el alcance de la comunicación, ya que no solo se digitalizó la comunicación analógica, sino que muchas prácticas nuevas aparecieron gracias a ella y se han convertido en fenómenos de masas. Dentro de estas apariciones, Twitter, la red social más utilizada para consumir noticias (Bright 2016), se ha vuelto un importante canal de comunicación digital y ha modificado las barreras de participación, reduciendo los costos de acceso a la información y de participación que brinda el *online* (Anduiza et al, 2009). Twitter se utiliza para hacer campaña, para coordinar protestas y para difundir y discutir noticias. La acción de sus usuarios puede permitir las nuevas formas de rendición de cuentas a las que Dutton (2009) se refiere como el *quinto estado*.

Los públicos de Twitter están interconectados a través de conversaciones fluidas, y la capacidad de los *tweets* para vincularse a otros contenidos de los medios y viceversa hace que Twitter sea una parte integral de la "esfera pública en red" que emerge junto al público mediado en masa (Benkler 2006). Además de los políticos, los ciudadanos también hacen uso de Twitter con fines políticos. Este uso ha sido particularmente examinado en el contexto

de eventos políticos. Para las elecciones, Jurgens y Jungherr (2011), así como Bruns and Burgess (2011) revelaron que los *tweets* políticos a menudo están relacionados con eventos de campaña y que su número aumenta en la proximidad de esos actos.

Ju, Jeong, y Chyi. (2013) estudiaron la relación entre cuatro productos (papel, web, Facebook y Twitter) para entender la relación de los medios tradicionales y las redes sociales. Si bien gran parte de su estudio busca entender qué aportes les hacen las redes como canal de ingreso a los portales propios de cada diario, los autores utilizan la correlación de Pearson para estudiar las relaciones entre formatos y redes. Asimismo, refuerzan la idea de Chyi y Chadha (2011) de que Facebook es una red más social, mientras que Twitter es una red social orientada hacia las noticias o lo noticioso. Además, mediante la misma técnica de análisis, los autores llegaron a la conclusión de que el número de *Me gusta* de Facebook y el número de seguidores de Twitter de los periódicos están positivamente asociados con el número de visitantes del sitio web del medio. Los resultados sugieren una relación simbiótica entre los periódicos web y las plataformas de redes sociales.

En el 2010, O'Connor et al. (2010) hicieron un análisis sobre las encuestas de opinión pública política y tweets que mencionaban al presidente Barack Obama. Usando un software que medía el sentimiento de los mensajes de Twitter, compararon ese sentimiento con el de las encuestas. Con los resultados de ambos, realizaron una correlación de Pearson que dio como resultado un porcentaje bastante alto. Los autores sugieren que Twitter puede ser un sustituto y suplemento de las encuestas, y que la red social puede ser un instrumento utilizable y preciso para medir la opinión pública.

Wu et al. (2011: 3) y Kwak et al. (2010: 10) señalaron que Twitter no se ajusta a las características habituales de las redes sociales humanas, que exhibe una reciprocidad mucho mayor y distribuciones de grados mucho menos sesgadas, sino que se parece mejor a una mezcla de comunicación masiva y comunicación cara a cara. Tales características sugieren que Twitter es un sistema privilegiado cuando se trata de analizar el control de acceso en redes digitales, ya que se parece mejor a una red de intercambio de información que a una red social. Pero Twitter desafía la visión tradicional sobre el control de acceso porque los

usuarios reciben información de una gran cantidad de fuentes distintas, la mayoría de las cuales no son organizaciones de medios tradicionales. Aunque los medios de comunicación son usuarios muy activos en Twitter, solo alrededor del 15% de los *tweets* recibidos por usuarios comunes se reciben directamente de los canales de medios de comunicación (Wu et al., 2011: 5–6)

En el 2010, el Pew Research Center hizo un estudio que compara los contenidos de blogs, Twitter y Youtube con los ofrecidos por los medios de comunicación. La conclusión del estudio fue que las cuestiones más importantes en los medios sociales son sustancialmente diferentes de aquellas que lideran la prensa. En oposición a este estudio, está otro realizado por Megan Krane, que se centra en el análisis de los contenidos difundidos en Twitter por *The New York Times*, *CNN* y *NPR*. La autora concluye en que existe una relación directa entre los contenidos divulgados por los medios y los temas comentados con mayor frecuencia por usuarios (2010).

Por último, encontramos el estudio de Raquel Rubio García (2014) que estudia la correspondencia de temas entre la agenda de los medios tradicionales y la agenda de Twitter. La autora parte de la consideración de que Twitter es un reflejo de la agenda pública, y llega a la conclusión de que existe una clara correspondencia entre ambas. Rubio García llega a la conclusión de que, en lo que respecta a las temáticas más informativas, estas han encontrado su reflejo en los medios analizados, es decir que los asuntos comentados por los usuarios de Twitter en la red social han sido en su mayoría abordados también por los medios de comunicación masivos.

## 3. Estudio

### 3.1 Observaciones

El presente estudio se compone de un análisis sobre los *Trending Topics* de Twitter y la comparación con las tapas de los diarios seleccionados (*online* y *papel*) del día siguiente. El estudio se basó en un recorte, selección y categorización de tres semanas construidas, que dieron un total de 2.100 *Trending Topics*. Se decidió analizar los 100 primeros *Trending Topics* de los 21 días estudiados debido a su relevancia: tanto en la cantidad de menciones como en la duración que tuvo en la plataforma<sup>2</sup>. Al querer contrastar la relación entre la agenda de Twitter y la de los periódicos, se decidió tomar 21 días para la muestra de tapas, y los 21 días anteriores para la recolección de los temas en Twitter.

La **semana uno** fue del domingo 03 de febrero al sábado 23 de marzo del 2019 para los *Trending Topics* y del lunes 04 de febrero al domingo 24 de marzo del 2019 para las tapas. La **semana dos** fue del domingo 05 de mayo al sábado 23 del 2019 para los *Trending Topics* y del lunes 06 de mayo al domingo 24 de mayo del 2019 para las tapas. Por último, la **semana tres** fue del domingo 18 de agosto al sábado 5 de octubre del 2019 para los *Trending Topics* y del lunes 19 de agosto al domingo 6 de octubre del 2019 para las tapas.

La recolección de tapas *online* se hizo en una franja horaria que fue desde las 7 AM hasta las 11 AM<sup>3</sup>. Al contar con tres medios diferentes en dos soportes a lo largo de veintiún días, el total esperado debería ser 126 tapas. Sin embargo, el total de las tapas analizadas fue de 125, ya que el miércoles 22/05/2019 *Página 12* no tuvo su versión *papel* debido a un reclamo de sus trabajadores.

---

<sup>2</sup> Se utilizó la plataforma [www.trendinalia.com](http://www.trendinalia.com) como fuente para extraer la información necesaria de Twitter

<sup>3</sup> Las versiones en *papel* fueron obtenidas en <http://kiosko.net/ar/>

De los 2.100 *Trending Topics* iniciales, se hizo un recorte de 349 discriminando las palabras, frases o hashtags de temas políticos basado en las 10 categorías propuestas anteriormente. De esta manera, fueron agrupados en 158 conjuntos.

La **semana 1** tuvo un total de **45** temas, mientras que la **semana 2** **52** y la **semana 3** **61** (**Gráfico 1**). Esto puede deberse a que el 2019 fue un año de elecciones gubernamentales en la Argentina, cuando la gran mayoría sucedió en el segundo semestre:

**Gráfico 1: Semanas construidas y número de temas políticos en Twitter por día**

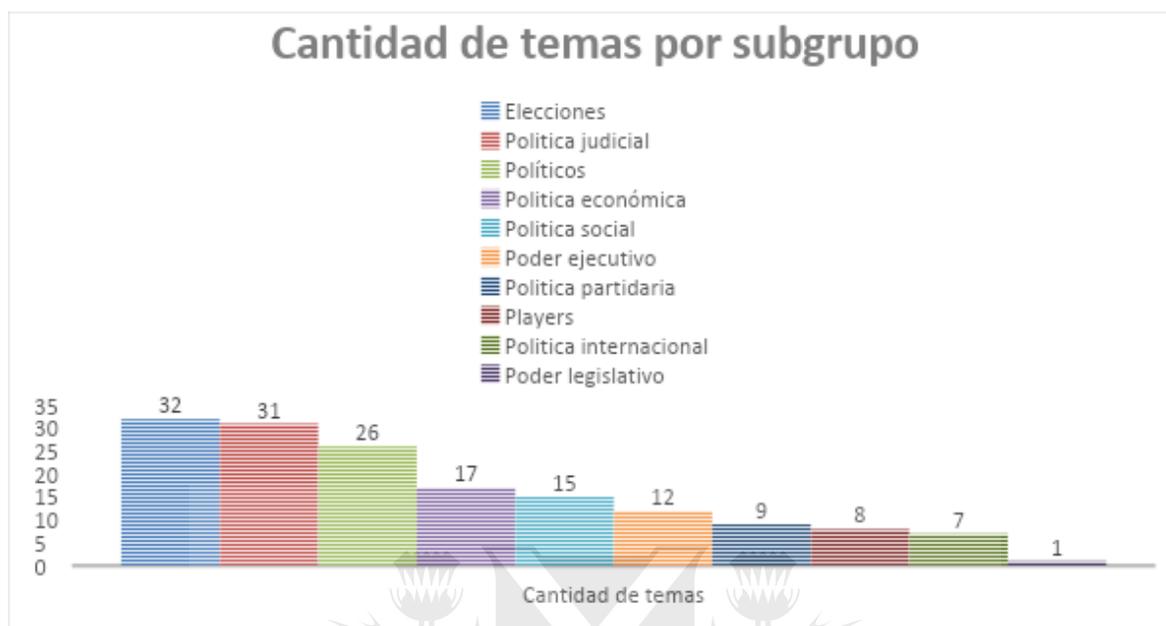
Semana 1		Semana 2		Semana 3	
Hashtags	Diarios	Hashtags	Diarios	Hashtags	Diarios
domingo 03/02/2019	lunes 04/02/2019	domingo 05/05/2019	lunes 06/05/2019	domingo 18/08/2019	lunes 19/08/2019
lunes 11/02/2019	martes 12/02/2019	lunes 13/05/2019	martes 14/05/2019	lunes 26/08/2019	martes 27/08/2019
martes 19/02/2019	miércoles 20/02/2019	martes 21/05/2019	miércoles 22/05/2019	martes 03/09/2019	miércoles 04/09/2019
miércoles 27/02/2019	jueves 28/02/2019	miércoles 29/05/2019	jueves 30/05/2019	miércoles 11/09/2019	jueves 12/09/2019
jueves 07/03/2019	viernes 08/03/2019	jueves 06/06/2019	viernes 07/06/2019	jueves 19/09/2019	viernes 20/09/2019
viernes 15/03/2019	sábado 16/03/2019	viernes 14/06/2019	sábado 15/06/2019	viernes 27/09/2019	sábado 28/09/2019
sábado 23/03/2019	domingo 24/03/2019	sábado 22/06/2019	domingo 23/06/2019	sábado 05/10/2019	domingo 06/10/2019

	Nº TEMAS
LUNES 1	6
MARTES 1	8
MIERCOLES 1	6
JUEVES 1	6
VIERNES 1	5
SABADO 1	7
DOMINGO 1	7
LUNES 2	7
MARTES 2	8
MIERCOLES 2	7
JUEVES 2	10
VIERNES 2	10
SABADO 2	4
DOMINGO 2	6
LUNES 3	9
MARTES 3	6
MIERCOLES 3	10
JUEVES 3	12
VIERNES 3	11
SABADO 3	8
DOMINGO 3	5
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>

Como se ha mencionado previamente, estos temas se catalogaron dentro de diez categorías. La categoría con mayor cantidad de temas fueron las **elecciones**, con **32**. Este subtema engloba todo lo relacionado a las elecciones, ya sean nacionales, locales, ejecutivas o legislativas. Resulta lógico, entonces, que haya sido la categoría con mayor aparición en Twitter.

**Gráfico 2. Cantidad de temas políticos en Twitter por subgrupo**



En segundo lugar, encontramos a la política judicial, en la que predominó el Escándalo D'aleccio<sup>4</sup> y sus involucrados. En tercer lugar, hallamos la categoría políticos, siendo Daniel Scioli el que mayor aparición tuvo. En el cuarto lugar, está la política económica, en la que se destacan temas como la suba del dólar y el préstamo del FMI al gobierno argentino. La política social aparece en el quinto lugar, con el aborto legal como tema principal, mientras que en el sexto lugar se encuentra el Poder Ejecutivo sin un tema predominante. Los temas que tuvieron menor relevancia, en comparación a los temas más publicados, fueron la política partidaria, los *players* (protestas sindicales y marchas de agrupaciones sociales) y la política internacional. El tema con menor aparición en la agenda de Twitter fue el Poder Legislativo, que se encontró una única vez: la discusión del Presupuesto Nacional.

---

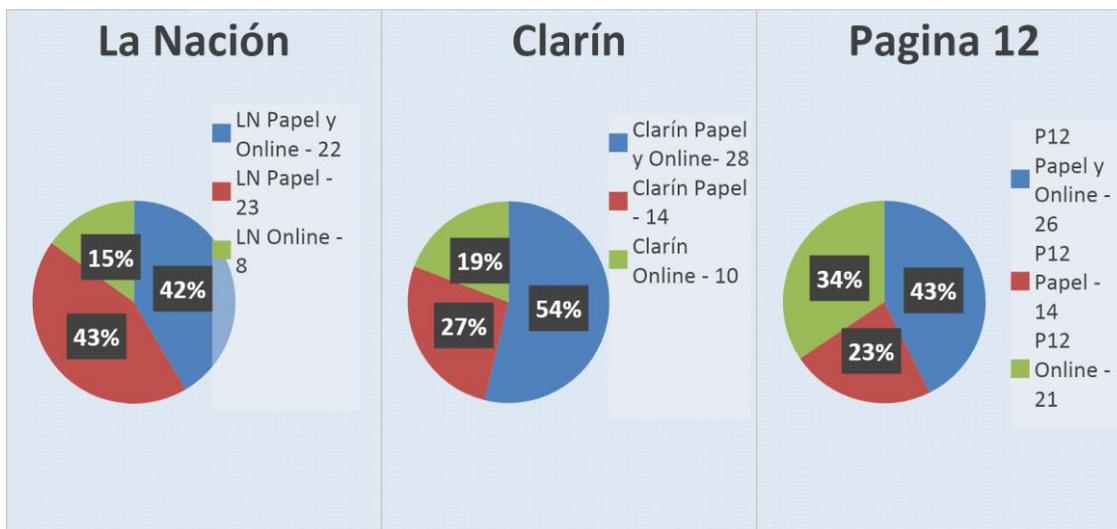
<sup>4</sup> Esto hace referencia al escándalo político y la causa judicial que investiga actividades delictivas de diversa índole en la Argentina, vinculadas al espionaje ilegal en los ámbitos judicial, político, empresarial y periodístico.

**Gráfico 3. Cantidad de temas políticos en Twitter que aparecieron en las tapas de los diarios al día siguiente**

LA NACION			CLARÍN			PAGINA 12		
	N° TEMAS	LA NACION		N° TEMAS	CLARIN		N° TEMAS	PAGINA 12
LUNES 1	6	1	LUNES 1	6	2	LUNES 1	6	1
MARTES 1	8	1	MARTES 1	8	3	MARTES 1	8	3
MIERCOLES 1	6	2	MIERCOLES 1	6	4	MIERCOLES 1	6	4
JUEVES 1	6	3	JUEVES 1	6	3	JUEVES 1	6	2
VIERNES 1	5	3	VIERNES 1	5	3	VIERNES 1	5	2
SABADO 1	7	4	SABADO 1	7	3	SABADO 1	7	4
DOMINGO 1	7	3	DOMINGO 1	7	2	DOMINGO 1	7	3
LUNES 2	7	2	LUNES 2	7	3	LUNES 2	7	4
MARTES 2	8	3	MARTES 2	8	4	MARTES 2	8	4
MIERCOLES 2	7	2	MIERCOLES 2	7	2	MIERCOLES 2	7	3
JUEVES 2	10	3	JUEVES 2	10	3	JUEVES 2	10	4
VIERNES 2	10	2	VIERNES 2	10	2	VIERNES 2	10	3
SABADO 2	4	2	SABADO 2	4	2	SABADO 2	4	2
DOMINGO 2	6	2	DOMINGO 2	6	0	DOMINGO 2	6	1
LUNES 3	9	2	LUNES 3	9	2	LUNES 3	9	2
MARTES 3	6	1	MARTES 3	6	1	MARTES 3	6	3
MIERCOLES 3	10	6	MIERCOLES 3	10	5	MIERCOLES 3	10	4
JUEVES 3	12	3	JUEVES 3	12	1	JUEVES 3	12	2
VIERNES 3	11	5	VIERNES 3	11	3	VIERNES 3	11	5
SABADO 3	8	1	SABADO 3	8	2	SABADO 3	8	3
DOMINGO 3	5	2	DOMINGO 3	5	2	DOMINGO 3	5	2
<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>53</b>	<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>52</b>	<b>TOTAL</b>	<b>158</b>	<b>61</b>

En el **gráfico 3** podemos observar que el diario que mayor número de temas de Twitter tuvo al día siguiente en sus tapas fue *Página 12* con 61 temas, seguido por *La Nación* con 53 y *Clarín* con 52. Se ahondará en estos resultados más adelante, ya que se utilizarán para obtener los coeficientes de correlaciones.

**Gráficos 4, 5 y 6. Porcentajes de temas políticos de cada medio por soporte**



Los **gráficos 4, 5 y 6** representan el porcentaje de la cantidad de temas que habían sido *TT* y que aparecieron en las tapas, discriminados por los que aparecieron solamente en papel, únicamente en el *online* y los que se hallaron en ambos soportes. Como primera observación, notamos que el diario *Clarín* es el que tiene el mayor número de apariciones repetidas de temas tiene entre sus dos versiones, seguido por *Página 12* y, por último, *La Nación*.

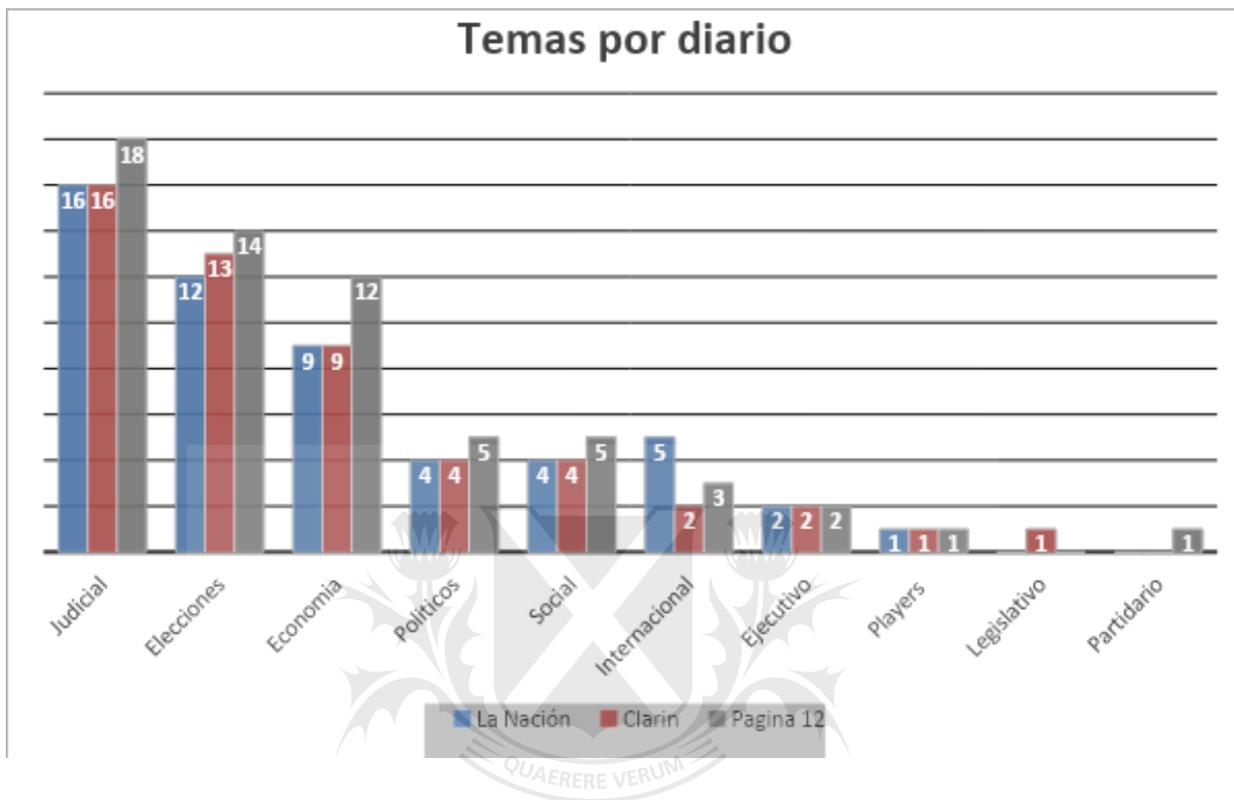
En el caso de *La Nación*, el 42% de los temas que habían sido tendencia los días previos en Twitter aparecieron en ambas plataformas. Los temas que predominaron en el papel por sobre el *online* fueron los relacionados a política judicial y economía. Podemos destacar que el porcentaje de temas que aparecen en el *online* es el más bajo de los tres medios, mientras que el de las tapas en papel (43%) es alto en comparación a los otros dos medios.

En *Clarín*, el porcentaje de temas *TT* compartidos tanto en tapa cómo *online* al día siguiente es aún mayor que en *La Nación*: comparten en un 54% los temas en ambas plataformas. Podemos observar que hay una similitud con *La Nación* en cuanto a los temas que aparecen únicamente *online* y una similitud con *Página 12* en cuanto a los temas que aparecen en las tapas de papel.

Por su lado, *Página 12* se destaca por tener el mayor porcentaje en cuanto a temas *TT* presentes únicamente *online* del día siguiente por sobre los otros dos medios con un 34%.

El tema *TT* que más apareció en los tres diarios del día siguiente fue el **judicial**, seguido por las **elecciones** y la **economía**.

**Gráfico 7. Cantidad de temas políticos que aparecieron en Twitter por medio analizado**



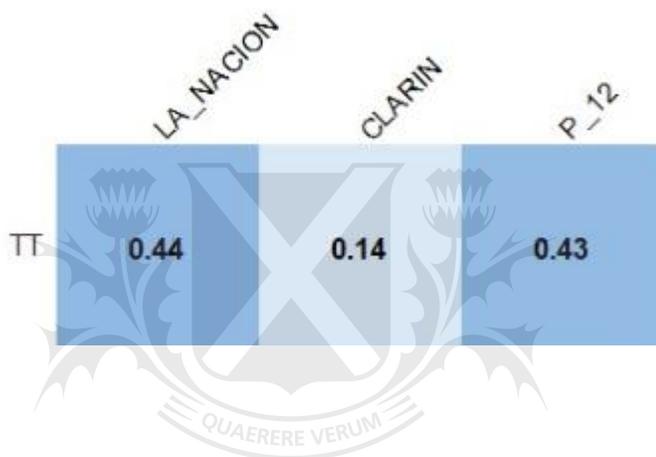
El **gráfico 7** representa la cantidad de temas que correlacionaron positivamente por medio (no discrimina papel u *online*). El tema que más apareció en los diarios fue el **judicial**, seguido por las **elecciones** y la **economía**. Podemos observar que *Página 12* tiene un número mayor de correspondencia con la agenda de Twitter en los cinco temas principales. Asimismo, se destaca la tendencia que tienen *La Nación* y *Clarín* a tener la misma cantidad de temas por tapas: de los 10 temas, *La Nación* y *Clarín* comparten 6 con la misma cantidad en sus tapas. Además, *La Nación* parece tener una agenda de temas políticos interesada en la **política internacional** en relación a los demás medios.

## 3.2 Resultados

### 3.2.1 Estadísticos

Luego de realizar el estudio de correlación de Pearson para cada medio<sup>5</sup>, hemos obtenido los siguientes resultados:

**Gráfico 8. Matriz de correlaciones**



Este gráfico describe la correlación de los tres diarios con los *Trending Topics* del día anterior. Como primer aproximamiento, podemos ver que sus R (coeficiente de correlación) son diferentes: *La Nación* tiene 0.44, *Página 12* 0.43 y *Clarín* 0.14. A priori, los tres diarios tienen un grado de correspondencia positivo entre la agenda política de Twitter y sus tapas del día siguiente. Ahora bien, el grado de intensidad de las relaciones son sustancialmente diferentes, principalmente la que hay entre *Clarín* y los otros dos medios. Por un lado, y al ser menor a 0.30, la correlación que tiene *Clarín* puede ser catalogada como una correlación baja. Por el otro, los estadísticos de *La Nación* y *Página 12* son considerados correlaciones moderadas, al estar entre 0.3 y 0.7 (Lagunam 2014).

¿Como se deben tomar estos números? ¿Son altos o bajos? Las correlaciones son efectivas si se puede afirmar que son distintas a cero. Para ello, la correlación no necesariamente tiene que ser alta o moderada; simplemente, debe ser una correlación

<sup>5</sup> Se utilizaron los datos obtenidos en el [grafico 3](#).

diferente a cero que pueda ser **estadísticamente significativa**. Para poder comprobar el nivel de significancia es que se realizarán las pruebas de hipótesis correspondientes a cada medio.

### 3.2.2 Test de hipótesis

Como se ha mencionado al comienzo de este trabajo, se realizará una prueba de hipótesis a cada correlación proveniente de la muestra. Para ello debemos establecer la hipótesis nula (H0) y la hipótesis alternativa (H1):

**H0:  $r = 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido procede de una población cuya correlación es cero ( $\rho = 0$ )**

**H1:  $r \neq 0 \Rightarrow$  El coeficiente de correlación obtenido procede de una población cuyo coeficiente de correlación es distinto de cero ( $\rho \neq 0$ )**

El test sigue una ley t de Student ya que ajusta a una distribución normal, y sirve para determinar si hay una diferencia significativa entre las medias de dos grupos con N-2 grados de libertad, de media el valor poblacional y desviación tipo:

$$S_r = \sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{N - 2}}$$

Por ende, el estadístico que vamos a utilizar es:

$$t = \frac{r_{xy} - 0}{\sqrt{\frac{1 - r_{xy}^2}{N - 2}}}$$

Siendo R: el coeficiente de correlación de Pearson

N-2: los grados de libertad (siendo N cantidad de observaciones)

El valor de este estadístico se compara con el existente en las tablas de t-student para un cierto nivel de significación  $\alpha=0.05$  y N-2 grados de libertad.

De esta manera:

**Si el estadístico es mayor al de la tabla  $\Rightarrow$  se rechaza la Hipótesis nula. La correlación obtenida no procede de una población cuyo valor  $\rho = 0$ . Por lo tanto, las variables están relacionadas.**

**Si el estadístico es menor al de la tabla  $\Rightarrow$  Se acepta la Hipótesis nula. La correlación obtenida procede de una población cuyo valor  $\rho = 0$ . Por lo tanto, ambas variables no están relacionadas.**

Partiendo de los datos obtenidos (ver [gráfico 3](#)) y los estadísticos de Pearson (ver [gráfico 8](#)) se obtuvieron los siguientes resultados:

### *La Nación*

En este caso, el coeficiente R es de 0,44.

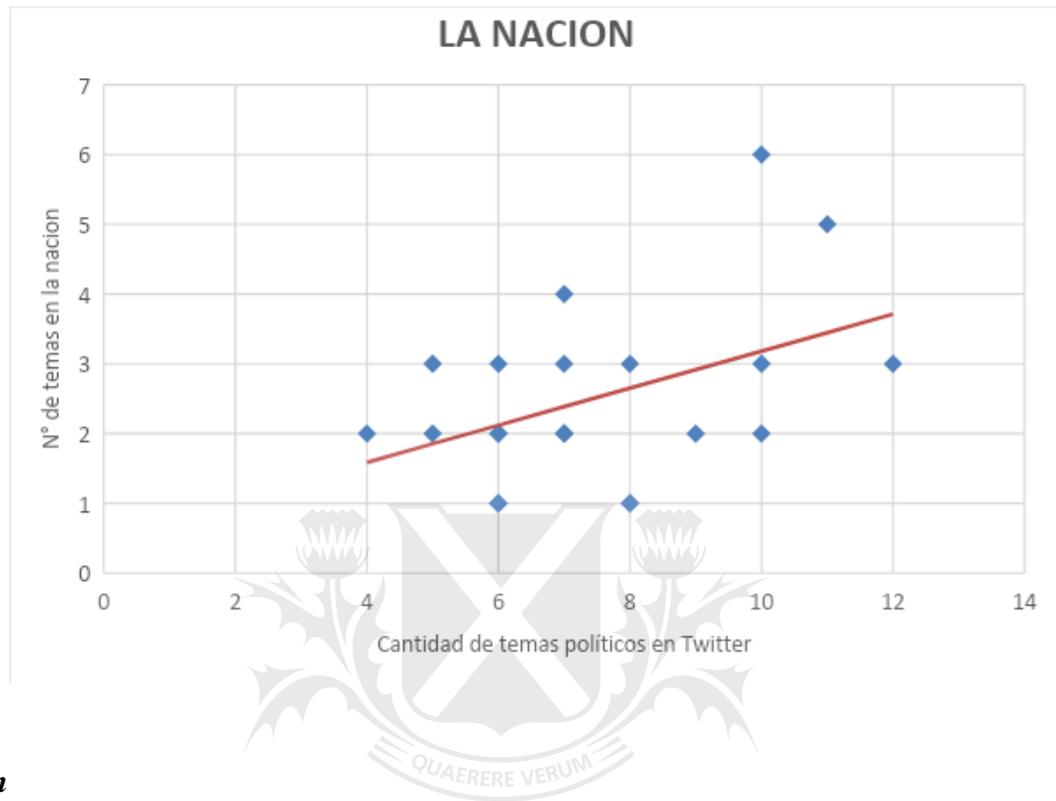
El desvío estimado del coeficiente R (S r) es: 0,2059989

El estadístico toma el valor de 2,136621.

Con un  $\alpha = 0,05$  y N-2 grados de libertad = 19, el punto crítico es igual a 1,721.

Rechazamos la Hipótesis nula con un riesgo (máximo) de equivocarnos de 0.05. Basándonos en la evidencia muestral, podemos suponer que la correlación obtenida no procede de una población caracterizada por una correlación de cero. Concluimos, pues, que ambas variables están relacionadas.

**Gráfico 9. Diagrama de dispersión de *La Nación***



**Clarín**

En este caso, el coeficiente R es de 0,14.

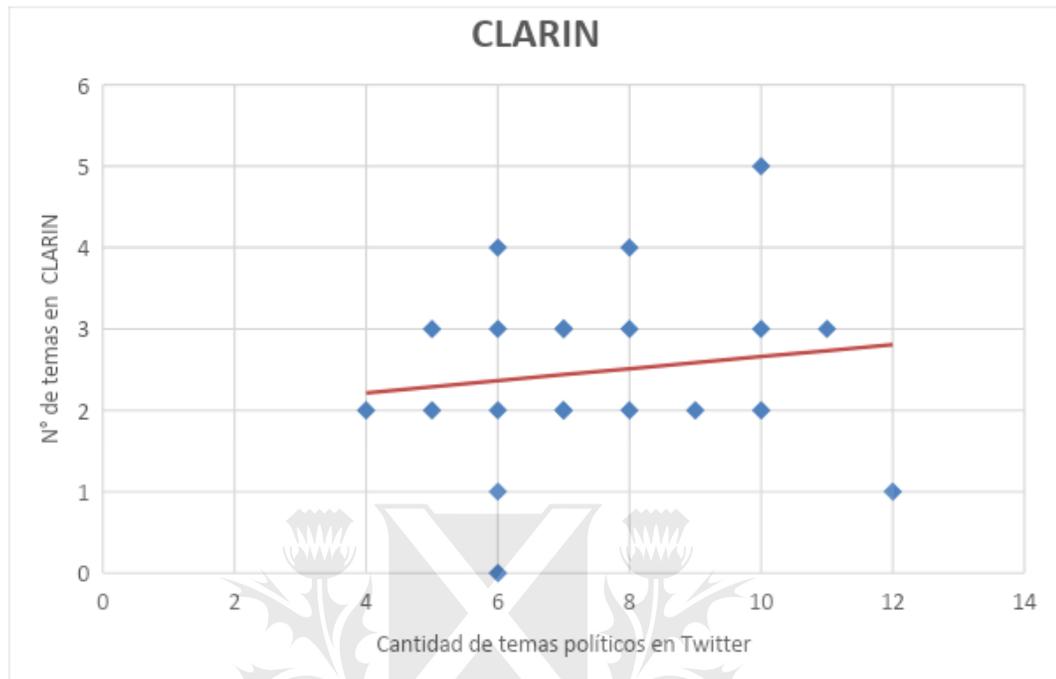
El desvío estimado del coeficiente R ( $S_r$ ) es: 0,2271266

El estadístico toma el valor de 0,6204184.

Con un  $\alpha = 0,05$  y N-2 grados de libertad = 19, el punto crítico es igual a 1,721.

Procedemos a no rechazar la Hipótesis nula con un riesgo (máximo) de equivocarnos de 0.05. Basándonos en la evidencia muestral, podemos suponer que las variables no están correlacionadas.

**Gráfico 10. Diagrama de dispersión de Clarín**



**Página 12**

En este caso, el coeficiente R es de 0,44.

El desvío estimado del coeficiente R ( $S_r$ ) es: 0.207109

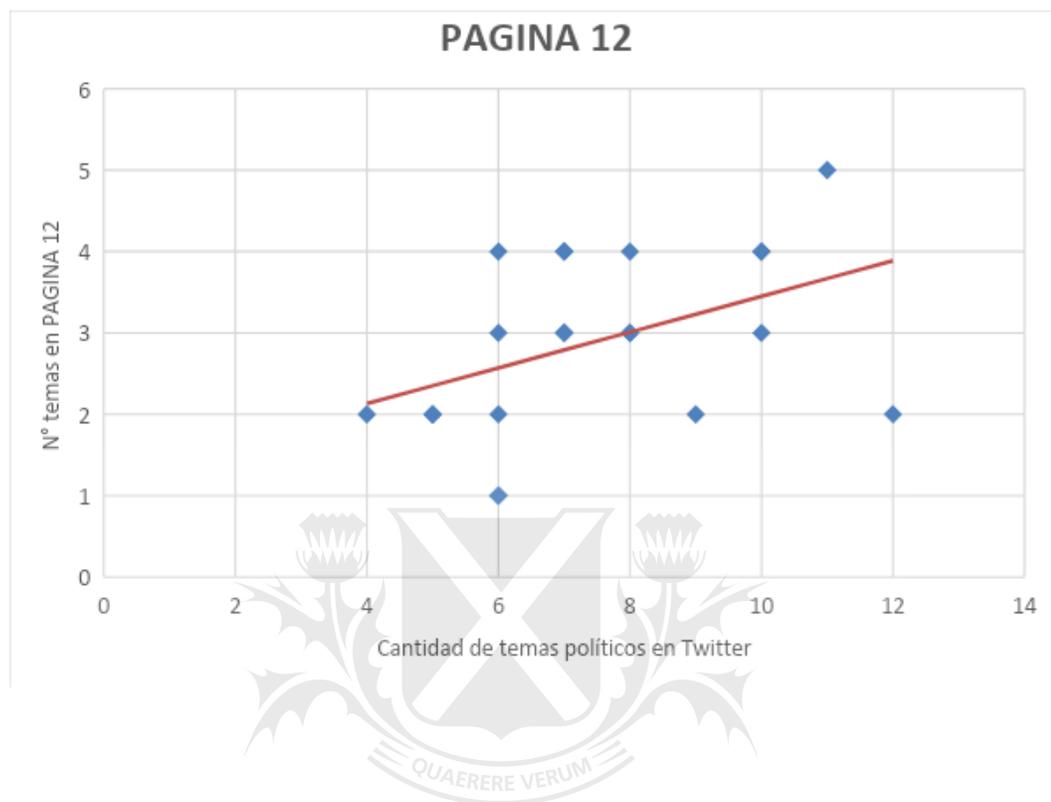
El estadístico toma el valor de 2.076827.

Con un  $\alpha = 0,05$  y  $N-2$  grados de libertad = 19, el punto crítico es igual a 1,721.

Rechazamos la Hipótesis nula con un riesgo (máximo) de equivocarnos de 0.05.

Basándonos en la evidencia muestral, podemos suponer que la correlación obtenida no procede de una población caracterizada por una correlación de cero. Concluimos, pues, que ambas variables están relacionadas.

**Gráfico 11. Diagrama de dispersión de *Página 12***

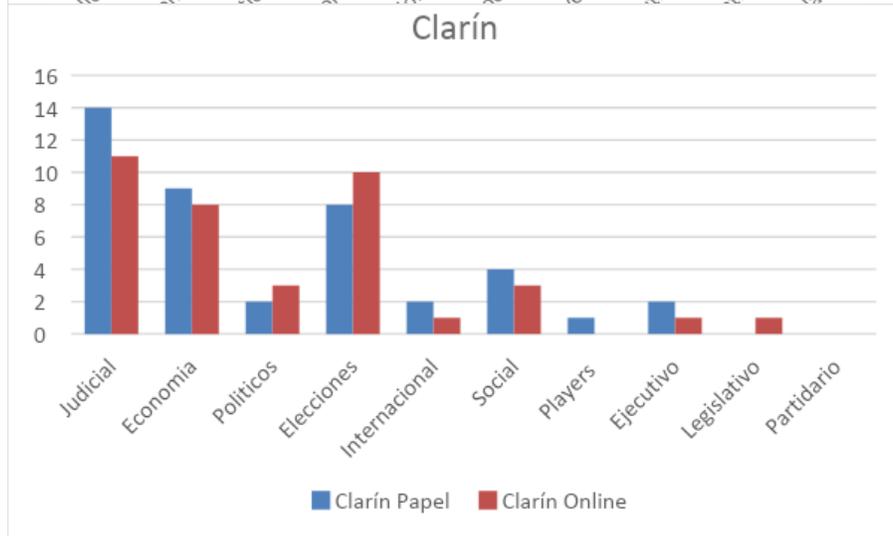
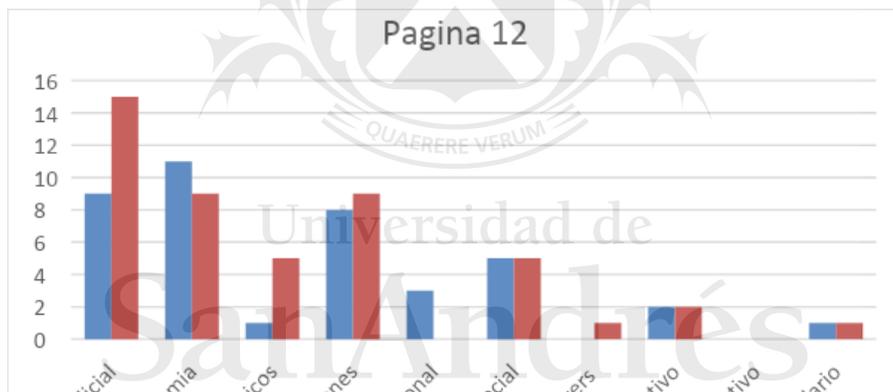
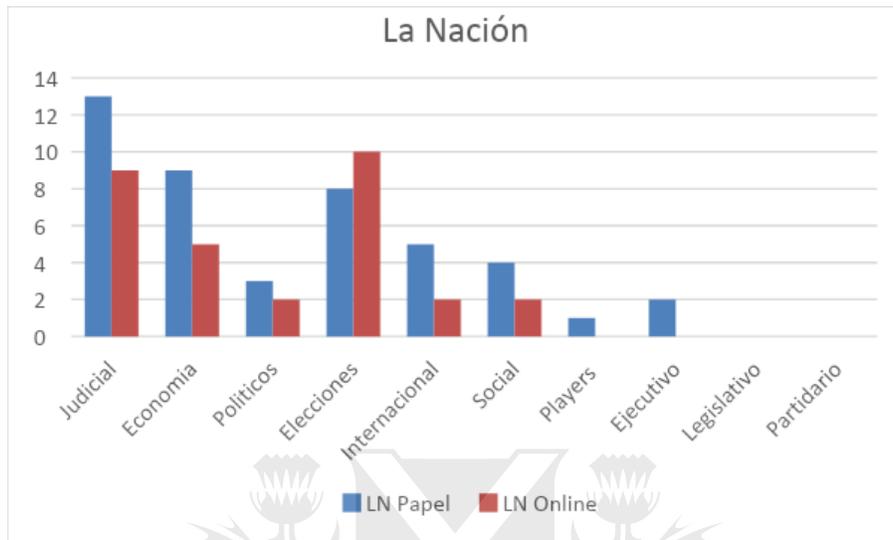


En síntesis, los resultados de la prueba de hipótesis demuestran que con un nivel de significancia del 0.05, podemos rechazar la hipótesis nula para *La Nación* y *Página 12*. Entonces, estamos en condiciones de afirmar que nuestra hipótesis principal (**H1**) se cumple para ambos casos: existe una correlación positiva entre la agenda de Twitter y las tapas de los días siguientes de ambos diarios. Por el contrario, en el caso de *Clarín* no es posible rechazar la hipótesis nula y, por lo tanto, no estamos en condiciones de comprobar la correlación.

### 3.2.3 Diferencias y similitudes

Al comienzo de esta investigación, también se planteó una pregunta inherente al estudio sobre las diferencias entre los soportes y los temas que se trataban en cada uno. Los **gráficos 13, 14 y 15** muestran una comparación entre la cantidad de temas que aparecieron en los medios tradicionales y los temas que aparecieron en las tapas *online*.

**Gráficos 13, 14 y 15. Cantidad de temas políticos de Twitter hallados en los soportes de cada medio al día siguiente**



En primer lugar, podemos notar que, en el caso de *La Nación*, las cuestiones políticas aparecen principalmente en su versión papel. De los 53 temas que se encontraron en la agenda de Twitter y las tapas, solo 30 de ellos aparecieron en el *online*, aproximadamente el 57% sobre el total. Se puede entender más aún la diferencia si se tiene en cuenta que el porcentaje de tendencias de Twitter que aparecieron en el diario en papel es del 84%. Inversamente, en el caso de *Página 12* el porcentaje de tendencias en el *online*, que es del 77%, es mayor que el de las tapas en papel – 65%. En la avenida del medio encontramos a *Clarín*, con un número similar entre los soportes: se encontró el 80% de temas en la versión papel y 73% en el *online*.

En segundo lugar, podemos ahondar sobre el tipo de temas que se predomina en cada soporte. En los casos de *La Nación* y *Clarín*, el tema Judicial aparece con más frecuencia en la tapa de papel que en la tapa *online*, mientras que en *Página 12* todo lo contrario: aparece con mayor frecuencia en el *online*. Los tres diarios tienen una proporción similar en lo que respecta a los temas de economía y de *players*, como pueden ser los sindicatos o los dirigentes sociales. Existe una tendencia a mostrar mayor cantidad de noticias relacionadas a la economía y *players* en la versión papel que en la versión *online*. Otra semejanza de los tres medios se da en el tema de las elecciones: se muestra una mayor cantidad de temas en la versión *online* que en la versión papel.

Por último, creemos que es importante remarcar que el único medio que tiene en su tapa un tema partidario de la agenda de Twitter, *TT* del día anterior, es *Página 12*. La **imagen 1** refleja la observación en cuestión. Si bien tanto el título como la bajada tienen un trasfondo económico, la foto con la que se ilustra tiene una connotación partidaria<sup>6</sup>:

---

<sup>6</sup> Desde nuestro análisis, la política partidaria hace referencia tanto al apoyo como al detrimento de un partido o figura política

Imagen 1. Tapa versión papel *Página 12* 06/10/2019



## **4. Conclusiones y discusión**

### **4.1 Conclusiones**

Gracias al empleo del análisis de contenido y la estadística, se lograron resultados prometedores. A partir de los hallazgos presentados a lo largo de las secciones previas, surge la posibilidad de identificar diversas prácticas que tienen los diarios, vistos como un medio tradicional, y su actualización en el *online* con los temas de la agenda que se generan en Twitter.

En primer lugar, es posible decir que los resultados obtenidos brindan argumentos que sostienen, parcialmente, la hipótesis principal que se planteó al comienzo de este trabajo. Esta misma puede ser utilizada a la hora de responder la pregunta que guió toda la investigación: existen correlaciones positivas entre los *Trending Topics* políticos de Twitter y las noticias del día siguiente en **dos de los tres diarios** más importantes de la Argentina.

Partiendo de la base de la idea de que los medios en su etapa digital se sustentan principalmente por la publicidad, uno creería que gran parte de la oferta periodística se determinaría por la demanda de los usuarios. Esto se debe a que la publicidad es valuada, en gran parte, por la suscripción de los internautas al medio y las métricas que comprende cada medio digital en particular (usuarios diarios, clics, visitas únicas, tiempo medio de lectura).

Con esta percepción en mente es que formulamos nuestra hipótesis, puesto que concebimos que Twitter actúa como un representante de la opinión pública y de los intereses de los consumidores. Tras elaborar nuestra investigación, comprendemos que los temas que abordan las tapas de los diarios estudiados no incluyen en su totalidad los *TTs* de Twitter, sino que se rigen por lógicas mixtas. A modo de entender los resultados, debemos tener en cuenta diversos factores que son potenciales influyentes en el proceso de la elaboración de tapas.

En nuestros hallazgos damos cuenta de una diferencia entre el contenido de las tapas en papel y las tapas *online*. Es importante tener en cuenta esta variación existente de audiencias, para así poder explicar este suceso que observamos en nuestro estudio.

Entendemos que, como bien sustentan muchos autores, existen determinados rangos etarios que determinan el consumo del soporte en papel u *online*. En el caso del *online*, el público que lo consume suele ser más joven que quienes leen el diario en papel. Por su parte, el formato tradicional suele consumirse por personas adultas o mayores. Obviamente, no descartamos que existe una audiencia que se informa tanto *online* como en diarios formato papel.

Resulta razonable considerar que el medio adapte sus formatos y contenidos dependiendo de la audiencia a la cual se enfrenta. Igualmente, cabe aclarar que esta variación por parte del medio tiene un límite, en otras palabras, el medio no flexibiliza su postura o ideología frente a un tema para complacer a su consumidor. Pero sí puede mostrarse más cambiante con relación a sus contenidos, el orden con el que organiza sus noticias en su periódico, etc. Es relevante traer a discusión el texto de Eliseo Verón “El análisis del ‘Contrato de lectura’” (1985), en el cual el autor plantea que este contrato se establece entre dos partes: el soporte y sus lectores; y, como en todo contrato, se pacta un nexo: el de la lectura.

Verón (1985) establece que el éxito de un soporte en la prensa escrita se mide por su capacidad de proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual –de hacer evolucionar su contrato de lectura de modo de “seguir” la evolución sociocultural de los lectores preservando el nexo, o hasta modificar su contrato de lectura si la situación lo exige–

Entendemos, a partir de nuestro estudio, que el contrato de lectura fue mutando a lo largo de los años, y los medios tradicionales se adaptaron a las nuevas tecnologías, demandas, canales y soportes que surgieron, no solo porque los lectores demandaban este nuevo “contrato de lectura”, sino para poder sobrevivir. Entendiendo que vivimos en una era de sobreinformación, en donde todo se puede *googlear*, los medios deben adaptarse y actualizarse constantemente para no perder su pilar más importante: sus lectores. Son estas las razones por las cuales los medios tradicionales comenzaron a tener en cuenta la agenda propuesta desde las redes y no únicamente la agenda establecida por los propios medios, para continuar ese pacto lo más intacto posible.

Entonces, parece relevante comparar el número de seguidores en Twitter, la venta de ejemplares impresos y visitas *online* que tiene cada medio. En términos de seguidores en sus cuentas de Twitter<sup>7</sup>, *La Nación* cuenta con 3.480.652, *Clarín* con 3.149.826 seguidores y *Página 12* con 358.248 seguidores. Si bien los hallazgos de esta tesis no son suficientes para pensar en un fenómeno causal, podemos notar que *La Nación* parecería adaptarse mejor a la agenda dentro de Twitter, si se tiene en cuenta que tanto en usuarios del *online* como en la circulación del papel se encuentra detrás de *Clarín*<sup>8</sup>. En otras palabras, aunque no podamos afirmarlo, sí se puede conjeturar que la correlación existente entre *La Nación* y los *Trending Topics*, la más alta de los tres medios, se refleja en la cantidad de seguidores de Twitter.

A su vez, podemos argumentar que los temas difieren en la tapa del diario en papel y en su versión *online* porque existe una inmediatez en redes que se ve imposibilitada a plasmarse en el papel, es decir, los tiempos de producción y elaboración de la noticia en ambos soportes difieren. El diario en su versión *online* tiene la capacidad de actualizarse más rápidamente, entonces comprende una constante innovación de temas a lo largo del día. En cambio, los diarios impresos trabajan con una fecha límite de producción de noticias, por ejemplo, para publicar un diario en el día de mañana, los periodistas de dicho medio tienen un horario límite, como puede ser las 5 am para elaborar las noticias. Por lo tanto, el medio en su versión digital tiene una mayor facilidad para incluir noticias de último momento en su tapa *online* que las tapas en papel.

A modo de cierre, entendemos que, aunque los grandes medios no incluyan en sus noticias principales el 100% de los temas políticos establecidos por los usuarios de Twitter, en sus *Trending Topics*, notamos una cierta intención por parte de los medios de adaptar sus contenidos a las cambiantes demandas de la audiencia.

---

<sup>7</sup> Usuarios al día 22/07/2020

<sup>8</sup> Datos obtenidos del Instituto Verificador de Circulaciones y el Reuters Institute [http://www.ivc.org.ar/boletin\\_xpress.html](http://www.ivc.org.ar/boletin_xpress.html) y <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2019/argentina-2019/#fn-9891-2>

Comprendemos que, al regir su modelo de negocio en la publicidad, resulta importante, para los grandes medios, mostrarse actualizados e interesantes para así captar la atención y lograr el consumo de los internautas.

Esperamos encontrar, en el futuro, una agenda más amplia e inclusiva, teniendo en cuenta no solo las voces de la esfera pública tradicional, sino también incorporando la escucha activa de los temas políticos con mayor impacto en redes sociales, que construyen la diversidad de usuarios en las redes.

## 4.2 Discusión y posibles mejoras

A partir de la investigación actual, nos surge la pregunta ¿cómo se comportan los medios tradicionales (*Clarín*, *La Nación* y *Página 12*) en sus propias redes sociales? Al encontrar una correlación, y como todos sabemos, la correlación no implica causalidad, podemos pensar que los *trending topics* no *setean* 100% la agenda de las noticias en las tapas. Pero, lo que no sabemos es si los medios hacen, aunque sea, una mención en sus propias redes sociales (Instagram, Facebook o Twitter), ya sea un *tweet*, una *historia* o mismo un *posteo* sobre los temas que surgen en los *Trending Topics*. Sería interesante ver cómo se comportan en esta esfera más allá de las tapas *online* y papel, qué postura toman (informal/formal), si involucran o no a la audiencia utilizando las herramientas de interacción que hoy promueven las redes sociales o si continúan con una postura más *neutra* en redes.

Por otro lado, decidimos enmarcar la investigación dentro de *Trending Topics* políticos, pero se podría estudiar cómo los medios reaccionan frente a todos los *TT* y no únicamente los políticos. Se podría comparar la relevancia de una noticia política vs. una noticia de entretenimiento/espectáculo/farándula, y analizar por qué se le da más visibilidad a una que a la otra.

Por último, resultaría interesante realizar este estudio focalizado en diversos puntos geográficos del país vs. medios locales para ver si esto es realmente extrapolable, o si en los diarios analizados hay un sesgo *porteñocéntrico*.

## 5. Referencias Bibliográficas

- Aguerre, C.; Tarullo, R (2016) “Conversaciones en Twitter en momentos de escándalo político en Argentina”. En Segundo congreso anual de MESO Argentina, “Desarrollos Contemporáneos Sobre Medios, Cultura y Sociedad: Argentina y América Latina”. 28 de octubre de 2016, Buenos Aires.
- Alsina, M. R. (1989). La construcción de la noticia. Barcelona: Paidós.
- Anduiza, E., Cantijoch, M. & Gallego, A. (2009) Political participation and the Internet: a field essay , *Information, Communication & Society*, vol. 12, no. 6, pp. 860–878
- Bardin, L. (1991). Análisis de contenido (Vol. 89). Ediciones Akal.
- Bennett, W. L. (2008). Changing citizenship in the digital age.
- Bimber, B., & Copeland, L. (2011, August). Digital media and political participation over time in the US: Contingency and ubiquity. In Annual Meeting of the European Consortium for Political Research.
- Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (2001). The new media and our political communication discontents: Democratizing cyberspace. *Information, communication & society*, 4(1), 1-13.
- Boulianne, S. (2009). Does Internet use affect engagement? A meta-analysis of research. *Political communication*, 26(2), 193-211.
- Breuer, A., & Farooq, B. (2012). Online political participation: Slacktivism or efficiency increased activism? Evidence from the Brazilian Ficha Limpa campaign. Evidence from the Brazilian Ficha Limpa Campaign (May 1, 2012).
- Bruns, A. (2011) How long is a tweet? Mapping dynamic conversation networks on Twitter using Gawk and Gephi , *Information, Communication & Society*, vol. 15, no. 9, pp. 1323–1351.
- Castells, M. (2011) *Communication Power*, Oxford University Press, Oxford.
- Chyi, H. I., & McCombs, M. (2004). Media salience and the process of framing: Coverage of the Columbine school shootings. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(1), 22-35.
- Cobos, T. L. (2010). Twitter como fuente para periodistas latinoamericanos. *Razón y palabra*, 15(73).
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D., & Weaver, D. (2009). Agenda setting. In *The handbook of journalism studies* (pp. 167-180). Routledge.

- Colleoni, E., Rozza, A., & Arvidsson, A. (2014). Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data. *Journal of communication*, 64(2), 317-332.
- Crucianelli, S. (2010). Herramientas digitales para periodistas, [en línea]. Estados Unidos: Centro Knight para el Periodismo en las Américas de la Universidad de Texas. Recuperado en enero de 2010 de <http://knightcenter.utexas.edu/ccount/click.php?id=6>
- Dutton, W. H. (2009) The fifth estate emerging through the network of networks ,*Prometheus: Critical Studies in Innovation*, vol. 27, no. 1, pp. 1–15.
- En COTARELO, R. y GIL, J. (2017), *Ciberpolítica: gobierno abierto, redes, deliberación, democracia*. Madrid: INAP.
- FERRY, JEAN-MARC Y OTROS 1992 *El nuevo espacio público*, Barcelona, Gedisa
- Ferry, L. (1992). La ecología profunda. *Revista Vuelta*, 16(192), 31-43.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (Vol. 2). Stanford university press.
- 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.
- Ghanem, S. (1997). Filling in the tapestry: The second level of agenda setting. *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, 3-14.
- Habermas, Domènec, Grasa Hernández, & Domènec, Antoni. (1997). *Historia y crítica de la opinión pública / J. Habermas ; [versión castellana de Antonio Domènec ; con la colaboración de Rafael Grasa].* (5.th ed., GG mass media (Mexico City, Mexico)). México: G. Gili.
- <http://revistaanfibia.com/ensayo/te-amo-te-odio-dame-mas/>
- <https://www.imsorporate.com/news/Estudios-comScore/IMS-Mobile-Study-Septiembre2016.pdf>
- Jankowski, N., & Van Selm, M. (2000). The promise and practice of public debate in cyberspace. *Digital democracy: Issues of theory and practice*, 149-165.
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007, August). Why we twitter: understanding microblogging usage and communities. In *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Web mining and social network analysis* (pp. 56-65).
- Ju, A., Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2013). Will Social Media Save Newspapers? *Journalism Practice*, 8(1), 1–17. doi:10.1080/17512786.2013.794022
- Keefer, J. D. (1993). The news media's failure to facilitate citizen participation in the Congressional policymaking process. *Journalism Quarterly*, 70(2), 412-424.

- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., & Vedel, T. (2016). Civic political engagement and social change in the new digital age.
- Koc-Michalska, K., Lilleker, D. G., Smith, A., & Weissmann, D. (2016). The normalization of online campaigning in the web. 2.0 era. *European journal of communication*, 31(3), 331-350.
- KRANE, Meghan (2010): The socially filtered media agenda: a study of Agenda-Setting among news outlets on Twitter. Columbia, University of Missouri.
- Kurban, C., Peña-López, I., & Haberer, M. (2017). What is technopolitics? A conceptual schema for understanding politics in the digital age. *IDP. Revista de Internet, Derecho y Política*, (24), 3-20.
- Laguna, C. (2014). Correlación y regresión lineal. Instituto Aragonés de Ciencias de la Salud, 1-18.
- Lasorsa, D. L., & Wanta, W. (1990). Effects of personal, interpersonal and media experiences on issue saliences. *Journalism Quarterly*, 67(4), 804-813.
- López Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación.
- López-Meri, A. (2015). El impacto de Twitter en el periodismo: un estado de la cuestión.
- McCombes, M., Lopez-Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of communication*, 50(2), 77-92.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & Society*, 8(1), 7-32.
- McLeod, J. M., Becker, L. B., & Byrnes, J. E. (1974). Another look at the agenda-setting function of the press. *Communication research*, 1(2), 131-166.
- MONZÓN, C.: Opinión pública, comunicación y política, Tecnos, Madrid, 1996 y 2000.
- Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: The internet as a public sphere. *New media & society*, 4(1), 9-27.
- PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2010): "New Media, Old Media: How Blogs and Social Media Agendas Relates and Differ from Traditional Press". Washington, DC.: [http://www.journalism.org/analysis\\_report/new\\_media\\_old\\_media](http://www.journalism.org/analysis_report/new_media_old_media)
- Pita Fernández, S., & Pértega Díaz, S. (2000). Significancia estadística y relevancia clínica. *Cad Aten Primaria*, 8, 191-195.

- Riffe, D., Aust, C. F., & Lacy, S. R. (1993). The effectiveness of random, consecutive day and constructed week sampling in newspaper content analysis. *Journalism quarterly*, 70(1), 133-139.
- Shirky, C. (2011). The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change. *Foreign affairs*, 28-41.
- SUSUNAGA, I. (2015). Las redes sociales: el nuevo espacio público donde se crea la opinión pública.
- Tewksbury, D. (2003). What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. *Journal of communication*, 53(4), 694-710.
- Tudoroiu, T. (2014). Social media and revolutionary waves: The case of the Arab spring. *New Political Science*, 36(3), 346-365.
- Ulanovsky, C. (1997). *Parén las rotativas*. Espasa. Buenos Aires.
- Vila, A., Sedano, M., López, A., & Juan, A. (2004). Correlación lineal y análisis de regresión. *Barcelona: Universidad Oberta de Catalunya*.
- Wanta, W. (1997). *The public and the national agenda : How people learn about important issues* / Wayne Wanta. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wanta, W., & Alkazemi, M. F. (2017). Agenda-setting: History and research tradition. *The international encyclopedia of media effects*, 1-14.
- Wanta, W., King, P. T., & McCombs, M. E. (1995). A comparison of factors influencing issue diversity in the US and Taiwan. *International Journal of Public Opinion Research*, 7(4), 353-365.

San Andrés

## 6. Anexos



Analisis Tesis.xlsx



Correlación.R



Tapas Online.zip



Tapas Papel.zip



Universidad de  
**San Andrés**