

## La hipótesis de la agenda setting en el nuevo entorno mediático

NATALIA ARUGUETE<sup>1</sup>

El objetivo de este trabajo es realizar una revisión de la literatura que discute premisas básicas de los estudios teóricos y empíricos realizados desde la teoría de la Agenda Setting y propone una “nueva frontera” en la relación entre los medios tradicionales de elite y los nuevos medios. Se procura explorar en qué medida la dinámica de circulación de información generada en los nuevos medios –fundamentalmente en los blogs y Twitter– está sesgando los límites existentes en los postulados tradicionales de esta perspectiva teórica.

**PALABRAS CLAVES:** Agenda setting, nuevos medios, Twitter, Weblog, agenda de los medios.

*The aim of this paper is to review the literature that discusses the basic premises of theoretical and empirical studies on Agenda Setting theory, and to propose a “new frontier” in the relationship between traditional elite media and new media. The objective is to explore the extent to which the dynamics of the flow of information created in new media –particularly in blogs and Twitter– is distorting the boundaries of the traditional postulates of this theoretical perspective.*

**KEYWORDS:** Agenda setting, new media, Twitter, weblog, media agenda.

---

<sup>1</sup> CONICET y Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.  
**Fecha de recepción: 17/08/2015. Aceptación: 20/07/2016.**

## **INTRODUCCIÓN**

El ecosistema mediático ha experimentado un giro de 180 grados. Los medios sociales permiten mayor acceso a la información multimedia en un ambiente interactivo. La aparición de nuevas plataformas interactivas tiene lugar en un momento en el cual los medios tradicionales experimentan dificultades económicas y financieras y ven amenazada su capacidad de demarcar una opinión pública generalizada de manera monolítica, debido en parte a la aparición de un número cada vez mayor de fuentes alternativas que permiten a los ciudadanos recopilar y compartir información sin tener que recurrir a periodistas u otros profesionales, que generalmente establecen las rutas de la información (Shaw, Hamm & Knott, 2000).

Desde la perspectiva de la agenda setting, el análisis de la relación entre los medios tradicionales y los espacios virtuales ha experimentado un mayor impulso desde 2005 con la publicación de la disertación doctoral de Lee sobre los usos y efectos de los medios digitales en la opinión pública (Lee, 2005). Aun cuando los blogs y las redes han ganado terreno en la circulación de la información, no hay una respuesta inequívoca con respecto a si los nuevos medios disputan su agenda con los viejos o si repiten sus temarios, y especialmente si tienen la capacidad de fijar qué es lo importante en la agenda pública.

Una lectura detallada demuestra que los resultados de las investigaciones que probaron el vínculo entre los medios de élite, los blogs y Twitter, divergieron considerablemente de la tesis original de Chapel Hill de 1968 (McCombs y Shaw, 1972). Sin embargo, para explorar las fortalezas del poder proveniente de dicha relación, vale destacar que la simple presencia del contenido de una agenda dentro de otra no aporta información sobre su capacidad de influencia. Charron (1998) define el

término “influencia” como la capacidad de configurar cualquier cobertura de los medios de manera que sirva y apoye la agenda de un líder político. Ferree, Gamson, Gerhards y Rucht (2002) coinciden en plantear que el hecho de que la voz de un individuo o de un grupo aparezca en las noticias no implica necesariamente que tenga la oportunidad de proporcionar la interpretación y el significado a los acontecimientos en los que está implicado (pág. 86). Estos autores definen el término “crédito” como el hecho de tener una voz en las coberturas: “Se refiere a ganar el estatus de una fuente en los medios cuyas interpretaciones se citan directa o indirectamente” (Ferree y otros, 2002, pág. 86).

Coincidimos con estos autores en que es necesario incorporar herramientas para medir la capacidad de una agenda de influir en otra. Esta posición teórica y metodológica nos lleva a plantear la siguiente pregunta: Si la teoría de la agenda setting estudia la relación entre las agendas de los medios, las agendas políticas y las agendas públicas, ¿en cuáles de estas áreas se incluyen los nuevos medios?

Por lo general, los avances teóricos son parte de un estudio empírico mayor, pero en algunos casos son un “proyecto en sí mismo —especialmente cuando existe un debate acalorado sobre los conceptos... Más que cualquier otra cosa, la explicación consiste en teorizar” (Kiousis, 2002, pág. 356). Debido a que los análisis sobre la agenda setting han alcanzado resultados heterogéneos, el propósito de este estudio es presentar una revisión de la literatura que analiza la base teórica y las premisas empíricas alcanzadas hasta el momento para la agenda setting, y proponer una nueva demarcación de los límites en este terreno. La organización y la lectura de la bibliografía se ha estructurado según tres ejes, que contestan a la pregunta básica de este estudio: ¿Los blogs y Twitter expresan la opinión pública, y por lo tanto, promueven y permiten una relación interactiva entre los medios y el público, o son una

organización jerárquica dominada por un puñado de actores (Calvo, 2015), un canal que sirve para perpetuar el poder de agenda de actores específicos con capacidad de influencia?

### **¿LOS MEDIOS SOCIALES COMO EXPRESIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA?**

¿Quién dirige el proceso de establecimiento de la agenda? Si los medios sociales han asumido ese importante rol, ¿habrá que adaptar los principios de la agenda setting a un nuevo modelo? Los resultados preliminares confirman la hipótesis de que los periódicos mantienen su capacidad de influencia si se mira cómo se desarrollaron las conversaciones on line en Corea del Sur (Lee, Lancendorfer y Lee, 2005) y cuánto éxito tuvieron las versiones digitales de los medios de comunicación —a excepción del tema relacionado con el aborto— en la agenda de los foros electrónicos de noticias (*EBB por sus siglas en inglés*), durante las elecciones presidenciales en los Estados Unidos en 1996. La hipótesis de Roberts, Wanta y Dzwo (2002) es que los medios tradicionales proporcionan información sobre cuestiones que posteriormente las personas debaten en dichos foros de noticias.

Esta evidencia también se ha observado en áreas adyacentes. En un estudio realizado en 2006, Yu y Aikat (2006) encontraron una correlación reveladora entre las páginas de inicio de las publicaciones más importantes de noticias on line, los canales de televisión on line y los motores de búsqueda de noticias. Coleman y McCombs (2007) analizaron las diferencias de los efectos de la agenda setting estableciendo una relación entre el uso de Internet y la edad de las audiencias en Luisiana y Carolina del Norte. Aunque la influencia de los medios fue más débil para los usuarios intensivos de Internet y las generaciones más jóvenes, aún sigue siendo significativa. Por tanto,

Coleman y McCombs concluyeron que el uso de Internet no eliminó el impacto que tienen los medios de difusión en las audiencias.

Sin embargo, con el desarrollo de este tipo de investigaciones, la función de agenda setting de los medios de comunicación sobre una audiencia homogénea comienza a perder terreno por varias razones. En primer lugar, la creciente heterogeneidad del uso de los medios por parte de las audiencias pone en duda la idea de que deben considerarse como usuarios homogéneos y pasivos. Berger y Freeman (2011) refuerzan esta hipótesis desde la Teoría de las Audiencias Activas, según la cual no es natural que los individuos acepten mensajes dominantes: son audiencias singulares capaces de interpretar, rechazar y desafiar a los medios. Esto nos da motivos para preguntarnos si este aspecto es relevante para analizar los fundamentos de la agenda setting. Aunque el término “opinión pública” y sus métodos de medición denotan la idea de homogeneidad, porque se considera que las encuestas representan la forma en que el público percibe temas importantes, aún persiste el hecho de que ya a finales de los años 70 Shaw y McCombs (1977) clasificaron una serie de variables que intervenían entre las audiencias y los medios —las llamadas condiciones contingentes, tales como la educación, el estatus socioeconómico, la necesidad de orientación, la comunicación interpersonal, entre otras— que los llevó a identificar diferencias en los efectos de los medios de acuerdo con cada audiencia particular. Por lo tanto, ya en el pasado se consideraba que las audiencias eran heterogéneas.

En segundo lugar, también se debe mencionar el tiempo necesario para que la agenda de los medios sea absorbida y aceptada por el público. McCombs y sus seguidores se refieren al “rango temporal” (*time lag*) como “el tiempo óptimo en que un asunto debe ser cubierto en los medios antes de que el público lo considere importante”

(Coleman, McCombs, Shaw y Weaver, 2009, pág. 155). Durante la época de auge de los medios tradicionales no se logró consenso en los estudios sobre tal lapso temporal. No solo debido a la selección variada y aleatoria de los períodos (Winter y Eyal, 1981), sino también por causa de las diferencias observadas con respecto al tipo de asunto analizado, su relación experiencial con las audiencias, la composición social de los entrevistados y el contexto político en el que se midió dicha influencia. Aunque se asiste a un acalorado debate entre los académicos que plantean que los efectos de agenda son más significativos cuando la cobertura de un tema es más prolongada y quienes asumen que los mayores niveles de influencia se logran al asignar prioridad a la información recientemente (Aruguete, 2015), existe consenso sobre que tal rango temporal dura de una a ocho semanas, con un promedio de tres semanas. A partir de la octava semana y hasta la vigésimo séptima semana, el tema pierde su interés hasta desaparecer totalmente (Coleman y otros, 2009).

Por el contrario, el rango de tiempo necesario para que un tema cale en el público no es un componente aplicable a los estudios de establecimiento de agenda dentro del nuevo entorno mediático. La emergencia de la Web 2.0 permite la producción y circulación de contenidos generados por el usuario casi en tiempo real. Por otra parte, la nueva cultura interactiva en la que estos consumidores actúan junto a los productores de información, no solo como consumidores de noticias sino también como productores, fomenta las oportunidades de participación en la creación de espacios on line (Gane y Beer, 2008). En este sentido, observamos que es necesario reelaborar los conceptos de participación y de interactividad. El propósito de este artículo no es abrir un debate sobre estas ideas, sino exponer el hecho de que tales conceptos no se asumieron sin

recibir críticas en la medida en que se han debatido con vehemencia (Gane & Beer, 2008; Kiousis, 2002).

La interactividad se puede entender desde una perspectiva técnica de los sistemas de los medios (Manovich, 2001), desde un punto de vista social y como experiencia humana enmarcada por el uso de estos sistemas (Kiousis, 2002), desde las dinámicas del poder que estructuran el acceso a la comunicación (Schultz, 2000) o incluso desde un concepto político vinculado a las oportunidades concretas del gubernamentalismo y de la ciudadanía en una sociedad dada (Gane y Beer, 2008).

“Mientras algunos académicos ven la interactividad en función del medio en sí mismo, otros plantean que la interactividad reside en las opiniones de los que participan en la comunicación” (McMillan, 2000, pág. 71). Incluimos esta distinción porque coincidimos con Kiousis (2002) en que estos términos están estructurados conceptualmente y sometidos a análisis de acuerdo con la manera en que los diferentes académicos eligieron conceptualizarlos. Sobre este asunto en particular, vale la pena señalar que la actual afluencia de las nuevas tecnologías de comunicación así como la capacidad de consumir la información al mismo tiempo que se produce, no garantiza el flujo democrático y participativo de la información. Insistimos en que este artículo no tiene la intención de abrir un debate teórico sobre los términos participación e interactividad, sino más bien señalar que el intervalo de tiempo del establecimiento de la agenda ha variado debido a la nueva dinámica de la comunicación, sin que necesariamente la convergencia tecnológica en la producción y el consumo de la información sea análoga a la participación democrática. El análisis de este fenómeno no debe evadir la dimensión política y el contexto socioeconómico que conforman las oportunidades específicas de acceder a la información y a la comunicación.

Thorndyke (2012) planteó la siguiente pregunta: “¿las conversaciones existentes en los sitios de los medios sociales representan la agenda configurada por los medios tradicionales?”, a la vez que percibió intuitivamente que los temas de moda en Twitter copiarían los titulares de la *BBC*, del *New York Times* y de *Al Jazeera*. Si esa imitación tuviera lugar y las charlas más prominentes de las redes sociales giraran en torno a los titulares de los medios más importantes, Twitter podría convertirse en una medida exacta de la opinión pública (Thorndyke, 2012).

Rubio García también considera a Twitter como “reflejo de la agenda pública” (2014, pág. 249). Siguiendo la hipótesis del establecimiento de la agenda, examinó si los medios tradicionales fijaban la agenda de los temas entre los ciudadanos españoles. Rubio García descubrió una estrecha correlación entre los temas predominantes al comparar las versiones digitales de los periódicos *El País* y *El Mundo* y los comentarios de los usuarios de Twitter en España.

En contraste, las correlaciones probadas por Thorndyke no llegaron a la misma conclusión. Aunque se encontró una fuerte homogeneidad en la cobertura que *Al Jazeera*, la *BBC* y el *New York Times* dan a los conflictos en el Oriente Medio y a la crisis financiera global, estos temas no ocuparon un lugar prominente en Twitter durante el período analizado. Los temas más destacados en la opinión pública parecen corresponderse más con los de los medios tradicionales que con los medios sociales. “Twitter aún se utiliza fundamentalmente como sitio para seguir chismes de celebridades y de la cultura popular, y no acontecimientos y noticias del mundo. La capacidad de Twitter de establecer la agenda no es tan fuerte como la de los medios tradicionales de noticias” (Thorndyke, 2012, pág. 13).



En la era de los medios digitales, con innumerables fuentes de información y medios sociales ampliados, la pregunta sobre la capacidad de los principales medios de continuar estableciendo la agenda sale a la luz una y otra vez. En este sentido, Artwick (2012) cuestiona los postulados convencionales del efecto de agenda de los grandes medios en su estudio sobre las fuentes de influencia en Twitter durante el período en que hallaron el cuerpo de la estudiante de Virginia Tech, Morgan Harrington, después de que desapareciera el 17 de octubre de 2009 en Virginia, al salir de un concierto de Metallica.

Artwick examinó los vínculos en los tuits sobre el caso de Harrington como indicador de la influencia de interés periodístico, y estudió los tuits reproducidos como elementos para medir la comunicación interpersonal. Los tuits reproducidos fueron indicativos de una audiencia activa en los medios sociales, cuyas conversaciones interpersonales desempeñaron un papel significativo en los nuevos medios. Con este estudio, Artwick confirmó su predicción de que la información publicada en este microblog provenía principalmente de fuentes alternativas, que influyeron en el contenido de más del 60% de los vínculos y más del 50% de los tuits reproducidos referidos a este caso particular entre el 26 y el 28 de enero de 2010. Específicamente, los Weblogs y las fuentes alternativas que no contenían noticias convencionales fijaron la agenda en Twitter, confirmando así los resultados de estudios anteriores en los cuales se evidenció la aparición incipiente de los medios sociales como fuentes de influencia (Artwick, 2012).

Las diferencias en las conclusiones de Thorndyke (2012) y de Artwick (2012) residen en los temas abordados por cada uno de estos autores. Los temas no experienciales introducidos por la *BBC*, el *New York Times*, y *Al Jazeera* (Thorndyke,

2012) no mostraron una correlación significativa con la agenda en Twitter. Por el contrario, el caso Harrington —un tema experiencial y obstrusivo (*obstruive*)— mostró una correlación positiva con la de Twitter. Zucker (1978) sugiere que los temas obstrusivos —los que abordan cuestiones experimentadas por los lectores— *entorpecen* el efecto que la agenda de los medios tiene en las personas. Alternativamente, los usuarios de Twitter no requieren un estímulo de los medios para debatir temas que interfieren en la vida diaria. En resumen, el tipo de temas a considerar es un determinante fundamental y contingente de las comparaciones entre los estudios de los medios tradicionales y las redes sociales.

Al parecer, el comportamiento de los usuarios modeló una versión híbrida del flujo de comunicación en dos pasos. Pero en lugar de que la información fluyera de los medios convencionales hacia los líderes de opinión, y de los líderes de opinión hacia sus seguidores (Lazarsfeld, Berelsony Gaudet, 1948), Twitter recibió la información de diversas fuentes (Artwick, 2012).

En su estudio sobre la interacción entre los políticos, los medios y los ciudadanos sobre el caso #Nisman en la red social Twitter, Calvo (2015) llegó a conclusiones muy diferentes a las de Artwick. Twitter es una red jerárquica que consolida la situación social de ciertos actores políticos —líderes políticos y comunicaciones masivas de gran alcance— mediante la difusión de la información que el público aprueba. Específicamente, Calvo observa altos niveles de “identificación” entre los medios de comunicación y las redes sociales en cuanto a que la información transmitida es consistente con la ofrecida por los medios tradicionales (citados en Arugete, 2016<sup>2</sup>). La “polarización (polarización política, tal como la observada actualmente en Argentina) no

---

<sup>2</sup> Entrevista a Ernesto Calvo, autor del libro *Anatomía política de Twitter en Argentina* (2015).

es simplemente un reflejo de manipulaciones y maquinaciones... también es resultado de la oferta de información que los votantes tienen a su disposición” (Calvo, 2015, pág. 60).

Un denominador común en estos estudios es el regreso a la idea de usuarios activos cuyas opiniones ya no están impregnadas por fuentes únicas de influencia, fundamentalmente por una prensa que actúa de manera autoritaria (Shaw, Hamm y Knott, 2000). Esto incluso es menos viable cuando los dispositivos de los nuevos medios no solo contribuyen a la diversificación de las fuentes de acuerdo con intereses individuales, sino que también crean oportunidades de empoderamiento al mismo tiempo que cuestionan las principales agendas oficiales, más de lo que ha sucedido con anterioridad en cualquier otro período. La agenda de Twitter se construye a partir de un arsenal de influencias, de las cuales *el New York Times* es una influencia importante, pero una influencia cuya capacidad de configuración de la agenda se ha diluido (Kushin, 2010).

## **CONFIGURACIÓN DE LA AGENDA ENTRE MEDIOS. EL ENCUENTRO ENTRE LOS VIEJOS Y LOS NUEVOS MEDIOS EN EL MUNDO 2.0**

A inicios de este siglo, la idea convencional era que los medios de élite, que tendían a legitimarse entre ellos, tenían un mayor efecto sobre los blogs políticos independientes que se veían “forzados” a incluir en sus publicaciones acontecimientos que ya tenían cobertura mediática (Adamic y Glance, 2005; Cornfield, Carson, Kalis y Simon, 2005; Haas, 2005). Casi la mitad de los vínculos a noticias que aparecían en los blogs reunía información obtenida de los medios dominantes (Reese, Rutigliano, Hoyun y Jeong, 2007), mientras el 20% obtenía la información de otros blogs que, a su vez, se remitían

a otros periódicos como fuente (Murley y Smith, 2005). Los “blogueros políticos raramente informan de algo original, y por tanto, para obtener su información tienden a apoyarse en lo publicado por medios establecidos” (Wallsten, 2010, pág. 166).

A principios del 2000, los Weblogs se convirtieron en una fuente potencial de información alternativa a los medios tradicionales. En ese contexto, Messner y Distaso (2008) plantearon la pregunta sobre cuál de estos dos medios tenía mayor influencia en el otro. En un estudio sobre el uso de fuentes por parte de los medios tradicionales y de los Weblogs entre 2000 y 2005, encontraron un número creciente de referencias a Weblogs en la cobertura de noticias sobre política, entretenimiento, negocios y deportes. Esta tendencia se consolidó en 2002. También observaron que aunque los Weblogs no recurrían regularmente a las fuentes de noticias, cuando lo hacían, casi en la mitad de los casos los periódicos, la televisión, la radio y las revistas ocupaban los primeros planos como fuentes de los medios.

Coherente con ello, mientras a principios del siglo raramente los Weblogs aparecían en medios tradicionales, con el tiempo ganaron legitimidad como fuente de información. “Aunque de manera general el público no se ha percatado ampliamente de los Weblogs, los medios tradicionales han aumentado considerablemente su atención a este nuevo formato periodístico” (Messner y Distaso, 2008, pág. 454). Sin embargo, la recurrencia cada vez mayor a los nuevos medios no era una garantía de mayor democratización de los flujos de información. De hecho, en este nuevo panorama persistía una “aristocracia bloguera” con mayor poder de influencia (Meraz, 2009). Ello también es válido para la red Twitter, donde ciertas voces gozan de niveles más elevados de jerarquía y se imponen sobre otras, creando así aristocracias en las redes sociales que tienden a consolidar su importancia social (Aruguete, 2016).

Meraz (2009, 2011) intentó desentrañar el potencial de los medios ciudadanos — dicho de manera más precisa, de los Weblogs políticos independientes— para invertir la estructura de poder existente entre los ciudadanos y los medios tradicionales. En su primer estudio, Meraz analizó el uso de hipervínculos en: 1) dos medios dominantes, *el New York Times* y *el Washington Post*; 2) once Weblogs políticos de salas de lectura de estos dos periódicos; y 3) dieciocho de los principales Weblogs políticos independientes a través del espectro político. Llegó a conclusiones que, aun cuando eran muy consistentes, no pueden considerarse definitivas o irrefutables. Mientras *el New York Times* y *el Washington Post* mantienen una relativa posición dominante como principales fuentes para los 20 Weblogs más importantes, su propensión a ejercer su poder de establecer la agenda es evidente a corto plazo pero no a largo plazo. Su influencia en los medios ciudadanos está lejos de ser “universal”, y son una más entre muchas influencias que compiten. “La eficacia de los medios ciudadanos está en su efecto acumulado, que puede disminuir el efecto singular de establecimiento de la agenda de los medios tradicionales” (Meraz, 2009, pág. 701).

En un estudio posterior, Meraz (2011) utilizó el énfasis y la selección del tema como parámetro para evaluar la influencia en ambos tipos de medios, pues consideraba que investigar la influencia de las fuentes de los medios a través del análisis de los hipervínculos significaba llegar a conclusiones limitadas. En este caso, su sospecha de que los canales tradicionales actuaban como fijadores de la agenda de los medios ciudadanos se confirmó parcialmente debido a que no pudo corroborar dicha influencia en el contenido de los Weblogs de izquierda (Meraz, 2011). En paralelo, investigó el impacto de diversas ideologías políticas entre los Weblogs políticos y encontró revelaciones interesantes: los Weblogs de izquierda no solo podían generar una

agenda alternativa, sino que también establecían los temas de la agenda de los Weblogs de derecha. La resistencia que tenían estos Weblogs en la reproducción de la agenda dominante era la contraparte de la dilución progresiva de la influencia “singular” de los medios de élite tradicionales en la configuración de la agenda (Meraz, 2011).

Dentro del estudio sobre la fijación de la agenda entre los medios, se observó un proceso bidireccional entre los medios tradicionales y los nuevos medios (Wanta y Foote, 1994, citado en Parmelee, 2014). Kushin basa su estudio en la idea de una relación bidireccional al analizar los efectos de los medios en el nuevo panorama interactivo, específicamente, entre las publicaciones on line *del New York Times* y de Twitter. Según su hipótesis, dicha influencia bidireccional ocurre entre la información publicada durante un solo día y a lo largo de varios días. Sus resultados, sin embargo, no corroboran esa hipótesis. En primer lugar, los medios sociales influyen en los medios tradicionales en menos de la mitad de los intercambios, mientras que en el resto de los casos no se apreció una influencia clara de unos medios sobre otros. Esto no implica que no exista una influencia sutil de Twitter sobre la web del *New York Times*; esta plataforma “no solo puede desempeñar un papel en la forma en que los periodistas obtienen las noticias, sino que puede tener una influencia menos importante en qué temas deciden cubrir los periodistas” (Kushin, 2010, pág. 135).

El estudio de Kushin resulta interesante debido a que incorpora otros factores que influyen en esta nueva relación. Solo analizaremos algunos de ellos. Como señalamos anteriormente, Kushin plantea que la naturaleza de un tema que se incorpora a la agenda influye en el tipo de efecto que tendrá en la opinión pública, en términos de su proximidad a la experiencia personal: “La naturaleza del acontecimiento puede impedir la influencia de Twitter dando por resultado una carencia total de

configuración de la agenda entre medios de Twitter hacia el *New York Times* para estos temas” (Kushin, 2010, pág. 131).

McCombs (1993) postuló que la capacidad de establecimiento de la agenda de los medios de comunicación es lo que les concede un papel preponderante: promueven el consenso social alrededor de la fijación de una agenda y crean un “sentimiento de comunidad” (pág. 64). Baum y Groeling (2008) observan que los medios on line ofrecen a las audiencias mayor capacidad de aislarse en perspectivas alternativas y, por lo tanto, contribuyen a la creación de agendas heterogéneas de los medios. El desafío que plantea esta hipótesis radica no solo en el hecho de que la fragmentación de las agendas neutraliza la influencia de los medios convencionales, sino que se trata de un retorno a la tesis de la percepción selectiva postulada en los años 40 y 50 por Lazarsfeld y Hovland, entre otros. La percepción selectiva afirma que la atención estará dirigida hacia los elementos que apoyan un mensaje, en tanto los votantes están activamente predispuestos a evitar información política que sea contraria a sus creencias y son receptivos a la información que apoya sus cogniciones (McCombs, 1993). En el actual panorama de los medios, “la capacidad cada vez mayor del individuo de promover una percepción selectiva” (Kushin, 2010, pág. 128) es un factor fundamental que merece ser repensado en el contexto de la configuración de la agenda. Aunque en su estudio seminal, McCombs y Shaw (1972) cuestionaron la tesis de la percepción selectiva, en instancias posteriores advirtieron sobre la necesidad de conjugar variables sociológicas y psicológicas para incluir las dimensiones afectivas de la valoración de la opinión pública. Poco después, McCombs y Weaver (1973) también reconocieron que la influencia de los medios radica en el nivel psicológico, es decir,

dentro de cada individuo, puesto que identificaron diferencias significativas entre las opiniones individuales sobre los temas cubiertos.

Por esta razón, coincidimos con Kushin (2010) en cuanto a que en el panorama actual de los medios “se debe reexaminar el debate entre estos dos campos” (pág. 128), pero discrepamos con la idea de que la viabilidad de la configuración de la agenda “puede constituir una amenaza fundamental” (pág. 128), puesto que con anterioridad, a principios de esta perspectiva, se reconoció que los medios no eran causa suficiente para explicar el comportamiento de las personas, por lo que era “necesario tener en cuenta especialmente aquellas características personales y sociales que mediaban en este efecto” (Aruguete, 2015, pág. 83).

Además, no debemos perder de vista la consistencia —es decir, las semejanzas encontradas entre diversas coberturas noticiosas (Reese y Danielian, 1989)— existente entre ambos tipos de medios, que contemplan los temas de mayor cobertura. Este comportamiento nos permite deducir que la influencia de los medios de comunicación en Twitter puede ser indirecta y ocurrir en diversas etapas. Por ejemplo, a través de conversaciones interpersonales o realizando búsquedas en Weblogs cuyas publicaciones utilicen contenido derivado de medios de élite.

## **LA CONSTRUCCIÓN DE LA AGENDA EN EL NUEVO AMBIENTE DE LOS MEDIOS**

Los medios sociales se han estudiado como expresión del discurso dominante en la opinión pública, pero también como instrumento para que el sistema político conforme la cobertura noticiosa y, más aún, para desafiar los estándares y las prácticas del periodismo. En el dominio de la construcción de la agenda, son viables dos líneas de análisis. En primer lugar, el grado de influencia que la agenda política ejerce —o no—



en la agenda de los medios, y en segundo lugar, la forma en que los periodistas usan los nuevos medios (Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Singer, 2005). Estas dos líneas se abordan en esta sección. Por un lado, el objetivo consiste en examinar el tipo de relación existente entre la agenda política y la agenda de los medios en el entorno actual, poniendo especial énfasis en la idea de la “influencia” planteada por Charron (1998). El segundo objetivo es medir, basado en varios estudios, si se han revisado o no ciertos estándares del periodismo en los medios tradicionales.

### *La agenda política*

“¿De qué autonomía gozan los medios para fijar su propia agenda y en qué medida participan las fuentes de información en la definición de la agenda de los medios? ¿Cómo se establece la agenda de quienes deciden en el plano político?” Estas preguntas realizadas por Charron (1998, pág. 73) son elocuentes para investigar la relación existente entre la agenda de los medios y la agenda política. Los estudios realizados sobre esta interacción no han logrado consenso en cuanto a la dirección en la cual viajan los efectos. Mucho menos cuando el análisis se realiza dentro del actual panorama de los medios.

Coincidimos con este autor con respecto a que el concepto de influencia debe revisarse al estudiar la relación entre los medios y la política. Lo importante no es solo si el contenido de un tuit se incluye en un informe periodístico, porque es posible que este tipo de contenido provoque ideas, pero puede que el efecto de la cobertura de los medios no sea favorable. Por lo tanto, la influencia se entiende aquí como la capacidad de configurar la cobertura de los medios de manera que sirva y apoye la agenda de un líder político.

Charron (1998) describe tres formas de influencia. La primera consiste en establecer un tema de debate. La segunda, en lograr que no se debata determinado asunto. La tercera y más decisiva, en imponer una “definición de la realidad” (pág. 81) sobre un objeto. El modelo del establecimiento de la agenda no se puede utilizar para estudiar todas estas formas.

Parmelee (2014) estudió la influencia de la agenda política en los medios a través de tuits publicados por líderes políticos, en referencia a los temas cubiertos, las fuentes entrevistadas y la información de fondo incluida en las noticias. Este autor indagó si en esta relación tienen lugar los procesos de construcción de la agenda de primero y segundo nivel. La creación de la agenda de primer nivel ocurre cuando los periodistas son persuadidos de cubrir asuntos que de otra manera no habrían abordado. El segundo nivel se refiere a la influencia sobre los profesionales de la información en el momento de usar determinados atributos para retratar temas o personajes.

A través de entrevistas minuciosas con periodistas, Parmelee (2014) investigó la razón de la eficacia de los tuits de los líderes políticos en la cobertura de los medios. De estos testimonios emergió un consenso general con respecto a que las redes sociales, si pertenecen a los líderes políticos, blogueros políticos, grupos de expertos, y grupos de interés, asumen el liderazgo en el proceso de creación de la agenda: son generadores de ideas sobre historias, proporcionan consejos, lugares donde encontrar citas y datos, un lugar para consultar diversas fuentes, información de fondo para contextualizar las noticias, y una herramienta para comprobar datos, revelando así su capacidad de influir en los temas de la agenda de noticias. Además, las citas y los datos

de los líderes políticos usados por los periodistas tienen potencial para influir en los atributos que prevalecerán en una historia noticiosa.

### *Rutinas periodísticas. El uso de Weblogs y de Twitter*

La segunda línea de estudio en esta sección aborda las formas en que los periodistas usan los nuevos medios en la construcción de sus agendas, particularmente su uso de los Weblogs y de Twitter. Singer (2005) estudió los posibles cambios que estos productos generan en las salas de noticias, y centró su estudio en los desafíos que representan los Weblogs para las viejas normas y estándares del periodismo tradicional: imparcialidad, transparencia, responsabilidad y el rol de guardabarreras (gatekeeping). La imparcialidad se refiere a la aversión de los periodistas a tomar una posición con respecto a controversias o cuestiones públicas o políticas.

El rol de guardabarreras representa la capacidad de determinar qué acontecimientos son suficientemente importantes para la publicación, “determinando qué debería escuchar su comunidad como hecho” (White, 1950, pág. 390). El número ilimitado de fuentes parece negar la existencia de puertas discretas a través de las cuales debe pasar la información. Tal es el caso propuesto por Bruns (2008) al reconceptualizar el término “gatekeeping” y definirlo como “gatewatching”, para dar cuenta el poder del “productor ciber-urbano”, que puede reeditar, volver a filtrar y crear el contenido de los medios. Pero aun cuando los formatos de Weblog dan lugar potencialmente a la producción de textos fuera de los circuitos tradicionales de noticias, los periodistas que pertenecen a los medios convencionales se mantienen apegados a sus papeles tradicionales de porteros (Singer, 2005).

Los medios de comunicación son como una caja negra sin mecanismos claros para que las audiencias sepan sobre los procesos de producción de la información. Por el contrario, los Weblogs tienen el potencial para ampliar la responsabilidad y la transparencia del trabajo profesional mediante vínculos a los sitios que respaldan la información que proporcionan (Lasorsa y otros, 2012; Singer, 2005). La responsabilidad se define como el escrutinio de la sociedad sobre las acciones de sus líderes políticos (O'Donnell, 2007). Ello es válido también para las audiencias.

La transparencia presupone rendir cuentas sobre cómo se descubrió la información y porqué es creíble. Este principio se manifiesta, fundamentalmente, brindando información sobre las fuentes, “incluido quiénes son, cómo conocieron lo que dicen saber, y qué interés especial pueden tener” (Kovach y Rosentiel, 2001, citado en Singer, 2005, pág. 10). De manera similar, aunque el concepto de imparcialidad no se aplica a las Weblogs, hay que decir que estos columnistas ya compartían sus puntos de vista en estas publicaciones. Por último, el uso de este nuevo dispositivo es una herramienta “estandarizadora” ya que pone énfasis en las normas y prácticas tradicionales. “Un nuevo lugar para hacer viejas cosas... una nueva sede para los actores políticos existentes” (Singer, 2005, pág. 4).

Los periodistas son usuarios ávidos de Twitter en sus procesos de producción, no solo porque les proporciona ideas, historias y fuentes (Farhi, 2009; O'Connor, 2009; Parmelee y Bichard, 2012; Schultz y Sheffer, 2010), sino porque pueden externalizar las tareas que pertenecían a una sola persona, con una clase de colaboración distribuida abierta llamada “crowdsourcing”. El término fue definido por Howe (2006) como la externalización de una función que debería realizar un empleado —en este caso, el

periodista— y se distribuye entre miembros de un grupo indefinido, que puede realizar un trabajo de manera colaborativa o individualmente.

Lasorsa y otros, (2012) utilizaron la hipótesis de Singer (2005) aplicada a Twitter, con la certeza de que los periodistas que usan esta clase de micro-blog enfrentan “desafíos con respecto a las normas profesionales como guardabarrera imparcial de información importante para el público. Pero el formato también ofrece a los periodistas el potencial de ampliar la transparencia y la responsabilidad” (Lasorsa y otros, 2012, pág. 23). Ellos también corroboraron que los periodistas que trabajan para los medios de élite tienden a normalizar sus relatos como una manera de permanecer leales a las organizaciones para las que trabajan.

Esta observación de Lasorsa y sus colegas nos invita a ampliar nuestra pregunta: Además de la transparencia y de la responsabilidad, ¿pueden las nuevas tecnologías mediáticas crear “espacios para dialogar”? (Oblak, 2005, pág. 88). Bachmann y Harlow (2012) indican que la forma en que 19 diarios latinoamericanos usan los medios sociales —entre otros multimedia— promueve la circulación de los artículos publicados en dichos medios, mediante la opción de compartir o convertir en virales las historias a través de Twitter y Facebook. Sin embargo, los periódicos son renuentes a escuchar y aceptar las contribuciones presentadas por los lectores (Bachmann y Harlow, 2012).

Según Castells (2009), con el advenimiento de la Web 2.0 y la interactividad, existen diversas formas de comunicación. La auto-comunicación masiva indica que los individuos crean, diseminan, consumen y reconstruyen la información para sí mismos o para una audiencia global. Lo que describimos en este estudio pretende cuestionar estas premisas optimistas. Asumimos que, incluso contra la necesidad de reconsiderar

la dinámica de las rutinas periodísticas en este nuevo y cambiante entorno mediático, las funciones más prominentes sistematizadas por los teóricos del mundo de las noticias de los años 70 continúan siendo cumplidas por los profesionales de los medios. Según los periodistas entrevistados por Lecaros y Greene (2012) es posible observar una pérdida de control editorial a la que están sometidos irremediabilmente.

Frente a la posibilidad de los medios ciudadanos de ampliar el tráfico de información desafiando el papel centralizado de los medios de comunicación para persuadir políticamente y afectar la agenda de noticias, este artículo trata de describir una serie de estudios sobre la relación entre los viejos y los nuevos medios. O sea, si las redes establecen temas de conversación o repiten los temas propuestos por los medios de élite, si los principios de construcción de la agenda —con respecto al papel de las fuentes de información— persisten en el nuevo panorama de los medios, si los nuevos medios son utilizados por los periodistas como herramienta de normalización y si los temas que crean tendencias son una medida suficiente de la expresión de la opinión pública.

#### **OBSERVACIONES A MODO DE CONCLUSIÓN**

El propósito de este artículo es revisar de manera sistemática una serie de estudios sobre la relación entre los viejos medios y las nuevas plataformas mediáticas, y explorar las perspectivas teóricas y metodológicas que subyacen a tales estudios. Se asume que los medios ciudadanos tienen la capacidad de afectar la agenda de noticias y de diseminar el tráfico de información al desafiar el papel centralizado de los medios de comunicación como decisores de noticias.

Es un hecho que los nuevos medios han ganado terreno en la disputa por establecer la agenda. Sin embargo, en vista de la heterogeneidad de los resultados observados, es imposible dar respuestas definitivas a las preguntas formuladas al inicio de este trabajo: ¿Las redes sociales fijan los temas de conversación o repiten la agenda propuesta por los medios de élite? ¿Persiste el poder de agenda setting proclamado por las fuentes oficiales de información en el entorno de los nuevos medios? Los nuevos medios, ¿constituyen un desafío real para los estándares tradicionales del periodismo o son herramienta de normalización? Finalmente, los temas que marcan tendencias, ¿son una medida adecuada de la expresión de la opinión pública?

En un contexto donde es imposible alcanzar resultados definitivos debido a la carencia de preguntas inequívocas sobre esta relación, intentamos explorar en qué medida la dinámica de circulación de la información creada por los nuevos medios — particularmente, Weblogs y Twitter— está cambiando las fronteras de los postulados tradicionales de la teoría de la agenda setting. Las preguntas subyacentes en los estudios analizados varían en términos de localización de los Weblogs o los medios sociales en las diferentes agendas: política, de los medios o pública.

Los estudios que analizan estas plataformas como expresión del discurso público han llegado a diversas conclusiones. Aunque existe cierto consenso con respecto a la idea de que las fuerzas del poder favorecen a los medios de élite, estos no tienen la capacidad de establecer los temas de una manera generalizada. Es decir, no se observa una influencia directa de los medios de comunicación en Twitter, sino que más bien tiene lugar un proceso de información en dos pasos como el planteado por Lazarsfeld. “Los usuarios de Twitter que tuitean información la reciben de una combinación de fuentes” (Artwick, 2012, pág. 19).

Además, no hay sitio para la opinión optimista sobre el nuevo ecosistema que acepta un reemplazo no crítico del papel de “gatekeeping” por el de “gatewatching”. Esta observación se sustenta en dos elementos. Por un lado, el estudio de Singer (2005) y el de Lasorsa y otros (2012) demuestran que los periodistas que trabajan para periódicos nacionales, divisiones de noticias de la televisión nacional y redes de noticias por cable utilizan sus Weblogs y redes sociales como herramientas de normalización, por tanto es menos probable que abandonen su papel de guardaberreras o que rindan cuentas y ofrezcan transparencia. Por consiguiente, las condiciones para que emerja el productor ciber-urbano que pueda ejercer una presión compensatoria sobre las rutinas del periodismo convencional no están del todo preparadas.

Por otra parte, McCombs observa que las múltiples agendas disponibles para un amplio segmento del público han generado un cambio en la relación que el público tiene con la información. Por consiguiente, se prevé el final de la capacidad de los medios de fijar el conjunto de prioridades de manera homogénea, en la medida en que las audiencias tienen una singular agenda mediática externa con una alta composición individualizada, que crean de manera activa gracias a la gran abundancia de noticias y de información en línea (McCombs, 2005). Entretanto, en 2005 el padre de la teoría se preguntó: ¿cuánta gente sintoniza con tamaña diversidad de agendas, ofrecidas por tal cantidad de sitios web? Dos respuestas hipotéticas son viables.

En primer lugar, se debe probar si internet tiene efectivamente una audiencia tan amplia y fragmentada. Visto a través del lente de la brecha digital, el creciente acceso a la Web 2.0 no ha logrado disminuir la distancia: los adultos jóvenes mejor educados y más ricos dominan a las audiencias cibernéticas (Salwen, Garrison y Driscoll, 2005). Otra característica de esta hipótesis es el uso ocasional de la Web para obtener



información. Esta es una premisa que, a pocos años de haberse planteado, debe ser puesta en cuestión, sobre todo desde la explosión de las redes sociales. Un tercer aspecto está relacionado con la concentración de la oferta. Mientras los cinco diarios de mayor tirada de Estados Unidos acaparaban el 21,5% de la circulación entre los cien primeros periódicos, los sitios web de los cinco diarios más importantes representan el 41,4% del total de links encontrados en internet para estos cien periódicos (Hamilton, 2005, citado en McCombs, 2005). Un hallazgo confirmado por Boczkowski (2010) años más tarde, cuando señaló que Internet, una plataforma concebida para facilitar el acceso a la información, en realidad está sujeta a un mayor grado de concentración que la observada en los medios tradicionales.

En el campo del establecimiento de la agenda entre medios se ha comenzado a observar una presencia cada vez mayor de medios sociales en la cobertura de los medios de élite. Kushin (2010) demuestra que aun cuando Twitter no desempeña un papel decisivo en la manera en que los periodistas obtienen la información, tienen poca influencia en los temas que la prensa decide cubrir, a excepción de los temas polémicos.

La amenaza real para la viabilidad de la agenda setting tal como la conocemos (Coleman y otros, 2009) proviene de la existencia de una audiencia activa con capacidad para promover una percepción selectiva en el proceso de consumo de la información. La resistencia más significativa al poder de agenda que detentaban los medios reside en el hecho de que ya no conservan el poder monolítico de instalar aquello que importa de manera homogénea. Sin embargo, la mencionada multiplicidad de fuentes no implica destruir la propensión a indexar los temas y los puntos de vista — según la teoría del Indexing, los medios tienden a priorizar los temas y las perspectivas

de las élites políticas y de aquellas instituciones con más poder (Bennett, 1990, 2012)— que aún mantienen las coberturas noticiosas. Incluso en los casos donde se observa una significativa recurrencia a los nuevos medios como insumo de información, la persistencia de una aristocracia bloguera y la proliferación de cuentas en los medios sociales de líderes políticos y grupos de expertos inhiben la deseada democratización en el flujo de información. Sin embargo, la influencia de los medios no se debe analizar en abstracto. Es necesario observar el contexto político y socio-cultural en el cual los medios diseñan y fijan la agenda —tanto los medios tradicionales como los sociales— y cómo enmarcan un punto de vista particular sobre temas públicos. Es decir, asumimos que los “mensajes de noticias no pueden ser leídos, aprehendidos, o estudiados fuera del contexto en el cual se producen” (Aruguete, 2013, págs. 208- 209).