

# **Audiencias y Medios**

## **Una relación polémica y oscilante**

*Audience and Media*  
*A controversial and oscillating relationship*

**Daniel Cabrera**  
milagroverdolaga@gmail.com  
Universidad de Buenos Aires, Argentina

**Macarena González Kelly**  
macagkelly@gmail.com  
Universidad de Buenos Aires, Argentina

## Audiencias y medios: una relación polémica y oscilante

### Resumen

Durante los últimos años se ha intensificado en Argentina la discusión acerca del rol social y político de los medios de comunicación masivos, así como la influencia que estos poseen sobre la opinión pública y las decisiones políticas de la población.

La prescripción inicial de la propuesta teórica de la agenda setting implica que los medios trasladan al público la jerarquización de sus preocupaciones fundamentales, en tanto este los hace suyos mediante la simple exposición mediática, quedando así conformada la agenda del público. Los medios ejercen mayor poder de establecimiento de agenda cuanto más alto es el consumo de noticias por parte del público.

El presente artículo busca aplicar y problematizar los postulados de la teoría de la agenda setting sobre la influencia en el público porteño y en algunas de sus características principales -la relativa desconfianza que estos depositan en aquellos y el parcial interés ciudadano por la cuestión política-, basándose en los resultados obtenidos por el estudio que desde hace diez años desarrolla el grupo de investigación @Agendas -perteneciente a la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires- en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

**Palabras clave:** agenda setting; opinión pública; medios; política; Ciudad Autónoma de Buenos Aires

### Abstract

During the last years, the discussion about the social and political role of the mass media, as well as the influence they have on public opinion and the political decisions of the population, has been intensified in Argentina.

The initial prescription of the theoretical proposal of agenda setting theory implies that the media convey to the public the hierarchy of their fundamental concerns, conditioning their thoughts through simple exposure in the media, thus conforming the public's agenda. The media exercise greater agenda-setting power the higher the public's consumption of news.

The objective of this article is to apply and problematize the postulates of the agenda setting theory and its influence on the Buenos Aires public, focusing on some of its main characteristics, such as the relative distrust that these place in them and the partial citizen interest in the political issue. This study is based on the results obtained by the study carried out for ten years by the @Agendas research group -belonging to the Faculty of Social Sciences of the University of Buenos Aires- in the City of Buenos Aires.

**Keywords:** agenda setting; public opinion; media, politics; Ciudad Autónoma de Buenos Aires

## Introducción

En los últimos años prolifera en Argentina una discusión acerca del rol social y político de los medios de comunicación masivos. La polémica abarca grandes segmentos sociales, aunque cobró fuerza en ámbitos políticos y académicos especialmente a partir de 2008, cuando el conflicto entre el gobierno nacional de entonces y sectores rurales tuvo una derivación algo inesperada, iniciando una fuerte controversia que se extiende hasta la actualidad, entre medios denominados tradicionales o hegemónicos<sup>1</sup> -principalmente el grupo Clarín y el diario La Nación- y el gobierno entonces presidido por Cristina Fernández (Kitzberger, 2012; Zunino, 2014). El contrapunto tuvo, a su vez, un punto álgido al sancionarse la denominada Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, N°26.522, objetada por el grupo *Clarín*, dirimida en la instancia jurídica más elevada y posteriormente modificada por un decreto presidencial no objetado por el Congreso (Crettaz, 2015).

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

No obstante, la contienda actual ocupa un lapso inédito e imprevisto, aunque el cambio de gestión gubernamental en 2015 aplacó la fuerza de uno de los antagonistas. Por otra parte, si bien la reyerta se explica en algunos círculos a partir de ciertos desacuerdos económicos entre las partes<sup>2</sup>, en la superficie la discrepancia expone un cuestionamiento que gira alrededor de la posible influencia de los medios sobre el público que los adversarios exacerbaban, por un lado, otorgando a los medios un poder casi ilimitado para manipular opiniones y comportamientos (Cabrera, 2011) y, por otro, exhibiéndose como meros y objetivos reflejos de los intereses de las audiencias, a las que solo les importa la verdad.

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

Sobre la base del estudio que desde hace diez años desarrolla el grupo de investigación @Agendas<sup>3</sup>, que viene examinando distintos aspectos de la relación entre los medios masivos de comunicación y el público, este trabajo se enfoca en la magnitud y diversidad del consumo

---

<sup>1</sup> Las denominaciones corren por cuenta de los contendientes.

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

<sup>3</sup> @Agendas, conformado por estudiantes, graduados y docentes de ciencia política, comunicación social, sociología, derecho, relaciones públicas y periodismo (Universidad de Buenos Aires, Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Universidad Nacional de La Matanza, Universidad Nacional de Córdoba y Universidad Nacional de Río Cuarto). Director: Daniel Cabrera.

mediático de los ciudadanos porteños y en algunas de sus características principales -la relativa desconfianza que estos depositan en aquellos y el parcial interés ciudadano por la cuestión política-, en el marco de la teoría de la *agenda setting* (Aruguete, 2015; Casermeiro, 2003; McCombs, 2006; McCombs y Shaw, 1972). La prescripción inicial de dicha propuesta teórica implica que los medios trasladan al público la jerarquización de sus preocupaciones fundamentales, en tanto este los hace suyos mediante la simple exposición mediática, quedando así conformada la agenda del público. Los medios ejercen mayor poder de establecimiento de agenda cuanto más alto es el consumo de noticias por parte del público. Por otra parte, los postulados de la teoría ofrecen un enfoque político, siendo ese el contexto en que se desarrollaron la mayoría de las investigaciones.

Así, surge entonces una concatenación lógica de las premisas: a mayor interés político, mayor exposición mediática y, por lo tanto, mayor probabilidad de influencia de los medios, sobre todo si se confía en ellos, aunque no todos los antecedentes señalan este camino (Casermeiro, 2003:112). Algunos investigadores aducen, por el contrario, que los más interesados en temas políticos son también los más involucrados políticamente dentro de su comunidad, por lo que “no necesitan de los medios para que les marquen cuáles son los temas más importantes. Ellos aprenden de primera mano acerca de la importancia de los temas” (Wanta, citado en Casermeiro, 2003:113).

Se comentarán y discutirán a continuación las facetas de dicha secuencia, agregándose una descripción de la intensidad del consumo de medios por parte del público porteño y algunas referencias a variables sociodemográficas de la población que caracterizan a segmentos importantes en este estudio. La investigación, y el *paper*, se apoyan en una serie de encuestas a ciudadanos porteños residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y en sendos relevamientos de diarios<sup>4</sup>.

## Teorías de los efectos de los medios: un recorrido histórico

Entre las distintas vertientes de los estudios en comunicación se puede encontrar una gran cantidad de teorías cuyo objeto de estudio se centra en la relación existente entre medios de comunicación y audiencias y en los efectos que generan unos sobre otros. El inicio de estas teorías se sitúa en un contexto histórico donde el papel de los medios de comunicación masiva se vuelve indispensable para el desenvolvimiento de los sucesos sociales y políticos que acontecían.

El recorrido histórico de la investigación académica sobre el tema puede dividirse en tres etapas:

1) La etapa de los efectos poderosos, que tiene su origen en Estados Unidos con el surgimiento de los *Mass Communications Research*, reúne un conjunto de teorizaciones acerca del impacto directo que es inmediato que tienen los medios sobre un público atomizado a través de “irresistibles técnicas de persuasión colectiva” (Dader, 1990:223). Esta teoría se encontró vigente

---

<sup>4</sup> Se llevaron a cabo hasta el momento (2013-2022) nueve sondeos en vía pública. El diseño muestral fue estratificado proporcional, basado en 38 puntos muestrales distribuidos en las 15 comunas en que se divide política y administrativamente la CABA. Se aplicó un cuestionario altamente estructurado con selección del entrevistado a partir de cuotas de sexo y edad, y se relevaron entre 450 y 980 casos, según la ocasión. Por otro lado, se realizaron asimismo nueve recopilaciones de noticias periodísticas, sustentadas en lo publicado en diarios (entre tres y nueve periódicos, según el caso). Los dos tipos de relevamientos permitieron construir y jerarquizar la agenda del público y la de los medios. Explicaciones más detalladas de las metodologías empleadas en cada caso pueden encontrarse en Cabrera (2021).

desde 1920 a 1940 aproximadamente y es importante destacar la existencia de dos factores históricos que van a determinar las primeras realizaciones de la Teoría de la Comunicación: el auge de totalitarismos apoyados por la propaganda política y el surgimiento de la sociedad de masas como consecuencia de la aparición de nuevos medios de comunicación que poseen un alcance impensado hasta ese momento.

2) La etapa de los efectos limitados, que postula que los medios sólo tienen la capacidad de reforzar opiniones y actitudes preexistentes en los individuos, quienes al mismo tiempo hacen uso de una selectiva percepción y por lo tanto la campaña electoral activa las predisposiciones políticas de los ciudadanos. Lasswell (1927) es quien sienta las bases para esta nueva fase a través de la realización de estudios empíricos que le permiten observar factores que relativizan el efecto de los medios y Lazarsfeld (1944) quien perfecciona la teoría. Estas ideas se mantienen en auge en la década de 1940 y sirven de punto de partida y referencia para investigaciones posteriores.

3) La etapa de los efectos cognitivos, con la que resurge la concepción de medios poderosamente influyentes, aunque sus efectos son pensados desde una perspectiva socio estructural y cultural global. Esta nueva etapa se empieza a plantear a finales de la década de 1960.

Dentro de esta trayectoria sobre el estudio de los efectos de la comunicación se puede encontrar un punto de quiebre que permite, por primera vez, demostrar empíricamente la existencia de cierta influencia de los medios de comunicación sobre el público: el surgimiento de la teoría de la *agenda setting*. El estudio realizado por McCombs y Shaw en 1968 permitió establecer que si bien los medios no son capaces de determinar qué hay que pensar sobre ciertas temáticas, pueden fijar efectivamente sobre qué temas hacerlo (McCombs y Shaw, 1972).

Este postulado generó, hasta la fecha, más de cuatrocientas investigaciones que permitieron la consolidación de la teoría y posteriores avances que trajeron también un cambio de perspectiva en algunos investigadores, que comenzaron a pensar el rol del público en el consumo de medios y en la decodificación de los mensajes que estos emiten. Estos nuevos estudios dieron lugar al surgimiento de lo que se denomina segunda fase del primer nivel de la teoría, que establece la existencia de factores contingentes que condicionaban o potenciaban el efecto agenda.

A principios de la década de 1990 comienza a desarrollarse el segundo nivel de la teoría de la *agenda setting*, cuyo objetivo es analizar la posible influencia de los medios en la transferencia de ciertos aspectos o atributos vinculados con la imagen de candidatos políticos o temas y la transferencia de la jerarquización de esos atributos a las audiencias. Bajo esta perspectiva el contenido de los medios podría examinarse en tres niveles: “...la importancia dada a un tema o problema (...) la definición del objeto y (...) la valoración” otorgada a él (Aruguete, 2015:90).

Las transformaciones en la tecnología implican, en las últimas dos décadas, una revolución en el ecosistema mediático, que ya no es el mismo que enmarcó el origen de la teoría, a fines de los años ‘60 del siglo pasado. Los nuevos servicios online “abrieron un vasto espectro de posibilidades de conexiones online, [y] fueron percibidos desde el principio como una nueva infraestructura global, al estilo de las cañerías de agua o los canales de electricidad, análogos a la propia red” (Van Dijck, 2016:20).

Las modificaciones acontecidas en las relaciones humanas que ha producido Internet también han afectado las relaciones entre el público y los medios de comunicación. En esta arena hay dos cambios fundamentales. El primero es el aumento de la oferta de medios: además de la prensa gráfica tradicional, en la actualidad hay medios digitales, redes sociales y blogs; junto a las

cadenas de televisión se encuentran plataformas de TV satelital y por cable que también se pueden visualizar *online*; a las emisoras de radio tradicionales hay que sumarles el aumento exponencial de radios locales y la proliferación de los podcasts. En segundo lugar, aparecen nuevas formas de consumir contenidos, caracterizadas por una interactividad e instantaneidad que permiten una comunicación en donde los roles emisor y receptor se intercambian constantemente. Asimismo, la diversidad de medios resulta inabarcable incluso para las posibilidades tecnológicas actuales, especializando y dividiendo la audiencia según sus preferencias temáticas y posibilidades de consumo (López García, 2006:38-39).

Ante la multiplicidad de agendas disponibles y la fragmentación de las audiencias, hay quienes cuestionan la capacidad de los medios de fijar las prioridades temáticas, en tanto que el público tiene una única agenda mediática externa con una alta composición individualizada, que se construye de manera activa gracias a una vasta riqueza de noticias e información online (McCombs, 2005:544, citado por Aruguete, 2015:160)

Además, el consumo de medios digitales u *online* es intenso y registra un aumento exponencial, según verifican varias fuentes (Universidad de San Andrés y otros, 2018; SINCA, 2018).

Pese a que los estudios sobre *agenda setting* y medios digitales son aún exploratorios y asistemáticos, la investigación se enfrenta a una nueva fase en la teoría si se tienen en cuenta las consideraciones contenidas en textos recientes (McCombs, 2005 y 2010; Kim y Lee, 2006; Coleman y McCombs, 2007; Coleman y otros, 2009; Aruguete, 2015:159-173; Kim, Kim y Zhou, 2017:8-10).

La posible interdependencia entre medios de distintos soportes (tradicionales y digitales) genera algunas distinciones. Los blogs han sido estudiados desde principio de siglo con dos conclusiones principales: 1) son mayormente “subsidiarios” de los medios tradicionales y las agencias de información en términos informativos (López García, 2006:39-44; Reese y otros, 2007) -salvo en el caso de los blogs de ideología de izquierda, según Meraz (2011)-, y 2) existe una élite de blogueros que lideran la información que circula en este ámbito (Meraz, 2009). También las redes sociales -principalmente Twitter- fueron analizadas en su relación con la teoría, bajo la idea de un público más activo que en los postulados iniciales encontrados en *Chapell Hill* (Thorndyke, 2008 y 2011; Kushin, 2010; Rubio García, 2014). Calvo (2015) sostiene que esta red social funciona como una entidad jerárquica dominada por pocos actores y a la vez como una especie de “cámara de eco” de nuestras propias ideas y preferencias temáticas, en tanto que los algoritmos de las redes sociales persiguen la lógica comercial de la personalización (Zuazo, 2019:108-116).

## Hipótesis, objetivos y metodología

El postulado central de la teoría de la *agenda setting* (la traslación jerarquizada de temas, de medios a público) se sostiene en un entramado hipotético conformado por el interés político, la confianza en los medios y el consumo mediático, especialmente puesto a prueba en un contexto político.

El presente artículo busca aplicar y problematizar los postulados de la teoría de la agenda en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, a partir de la sistematización de los datos obtenidos mediante

relevamientos realizados por el grupo de investigación @Agendas desde el año 2013 hasta la actualidad.

Sintéticamente, la investigación se propuso establecer el grado de correspondencia temática entre los temas importantes para los medios y los principales problemas del público. Asimismo, se midió el grado de incidencia en el efecto agenda de variables actitudinales (confianza en los medios e interés político) y de la intensidad y tipo de consumo mediático.

Dos conjuntos de relevamientos se desarrollaron con tales fines. Una serie de encuestas y sendos relevamientos de diarios.<sup>5</sup> Adicionalmente se realizaron algunas entrevistas en profundidad.

Las encuestas y relevamientos de medios se realizaron con el fin de obtener los respectivos listados de temas importantes, los que se deben ser comparados bajo el supuesto de que los *issues* publicados por los medios de comunicación son los que el público adopta como propios luego de un lapso que se estima puede variar entre 15 y 45 días y que para esta investigación se estableció en alrededor de cinco semanas (Casermeiro, 2003:94, 133, 220).

Varios investigadores que aportaron al desarrollo de la teoría (Canel, Llamas y Rey, 1996; Ghanem, 1997) consideran que el listado de temas del público se conforma con las menciones que superen una frecuencia del 10% (Casermeiro, 2003:60, 88-89 y 101). Sin embargo, en el caso que nos ocupa se modificó la limitación (por otra parte, sin justificar por los autores citados) optándose por determinar un máximo de siete temas, posibilidad también indicada en la literatura especializada (Casermeiro, 2003:120-121).

Con posterioridad, los temas propuestos por el público se buscan en las noticias que publican los medios, descartándose aquellas que no coincidan.

Se ordenan ambos listados y se realiza una comparación que tiene por finalidad exclusiva observar en qué medida el orden que adoptan las categorías en ambos registros resulta similar. La técnica comparativa se lleva a cabo mediante la herramienta estadística denominada Correlación de Rangos de Spearman, cuyo coeficiente se simboliza con la letra griega Rho. El procedimiento se halla estandarizado, por lo que sus resultados se sitúan entre 0 y +1.

El relevamiento de medios se basó exclusivamente en una recopilación de noticias publicadas en diarios, versión papel y versión digital solo para los años 2021 y 2022. La decisión se basó, por otra parte, en lo que señalan los propios investigadores de *agenda setting* en cuanto a la mayor influencia de los diarios en detrimento de la televisión en la fijación de agenda (Canel, Llamas y Rey, 1996:19; Casermeiro, 2003:81 y 88; Casermeiro, De la Torre y Téramo, 2009:38; López Escobar, Llamas y Rey, 1996a:19; López Escobar, Llamas y Rey, 1996b:88)<sup>6</sup>, aunque en la investigación previa más consistente realizada en la Ciudad se obtuvo un resultado distinto (Casermeiro, 2003:269).

Asimismo, un tanto contradictoriamente, McCombs sostiene, por un lado, que al preguntarnos “qué tipo de medio es más poderoso a la hora de establecer la agenda del público”,

---

<sup>5</sup> Las correspondientes fichas técnicas se incluyen el final del artículo.

<sup>6</sup> Por otra parte, la lectura de diarios no le va en zaga al consumo televisivo. Por un lado, circulan diariamente algo más de un millón de ejemplares de periódicos, mientras es posible suponer que cada ejemplar es leído por dos o más personas (Pautamas), sin considerar la visualización a través de Internet. Asimismo, las encuestas desarrolladas por el Sistema Nacional de Consumos Culturales (Secretaría de Medios de Comunicación, 2006:28) durante 2004-2006 establecieron que las proporciones de habitantes que se informan a través de la TV y de diarios es muy similar (alrededor del 52% y 48%, respectivamente). Por último, según la Encuesta Nacional de Hábitos de Lectura 2011, el 80% de los argentinos lee el diario aunque sea “de vez en cuando” (Consejo Nacional de Lectura, 2012:7). Un antiguo estudio ya daba cuenta de que casi el 60% de los porteños leía el diario (Landi, Vacchieri y Quevedo, 1990:42).

la mejor respuesta es “depende”, ya que varía mucho de una situación a otra (McCombs, 2006:101); no obstante, casi inmediatamente indica que “en alrededor de la mitad de las ocasiones no hay una diferencia discernible entre los papeles como fijadores de agenda de los periódicos y de los telediarios. La otra mitad de las veces, los periódicos tienden a llevar ventaja en una proporción de aproximadamente 2 a 1” (McCombs, 2006:102). Además, algunos autores señalan incluso que la agenda de la TV está condicionada por la agenda de los diarios (López Escobar, Llamas y Rey, 1996b:78).

## Interés político

El público porteño no parece muy participativo ni interesado en la cosa pública, y mucho menos en cuestiones partidarias. Se cotejan algunos datos duros a continuación.

Por un lado, el nivel de presentismo electoral viene disminuyendo desde 1983. Con altibajos, pero en claro descenso. Si bien la población mayor de 70 años (no obligada a votar) creció entre 1983 y la actualidad alrededor de dos puntos y medio porcentuales en el total poblacional (pasó del 5% al 7,5%), su ausencia en los comicios explicaría solo una parte de las comúnmente denominadas abstenciones, ya que el volumen de personas de esa franja etaria equivalía al 8,5% del cuerpo electoral en 1983 y al 10% actualmente<sup>7</sup>.

Por otra parte, también es baja la cantidad de afiliados a partidos políticos. Según informa la Cámara Nacional Electoral, en 2017 se registraban 8 millones 336 mil personas afiliadas. Es decir, alrededor de uno de cada cuatro ciudadanos habilitados para votar se encontraba afiliado<sup>89</sup>. Para la Ciudad Autónoma de Buenos Aires la proporción es incluso menor: 18%.

---

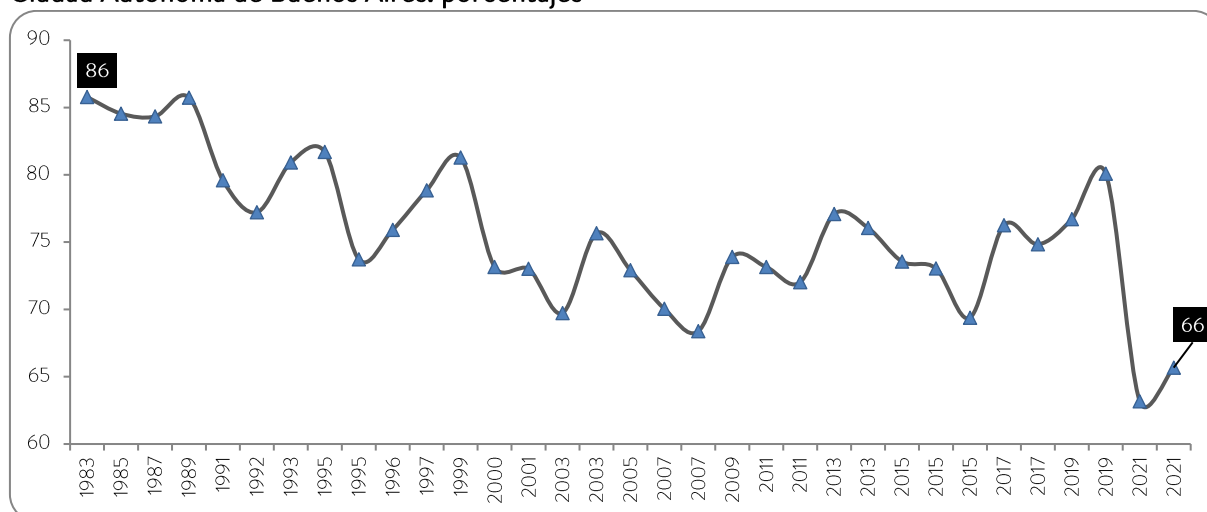
<sup>7</sup> Información extraída de la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos ([https://www.indec.gob.ar/nivel3\\_default.asp?id\\_tema\\_1=2&id\\_tema\\_2=41](https://www.indec.gob.ar/nivel3_default.asp?id_tema_1=2&id_tema_2=41)).

<sup>8</sup> La cifra es polémica. Intensos rumores acerca de afiliaciones *truchas* circularon desde siempre en el mundillo político; además, los porcentajes de afiliados que suelen captar las encuestas está muy por debajo de la cifra oficial.

<sup>9</sup> Información extraída de la página web de la Cámara Nacional Electoral (<https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/datos/afiliacionesdatos.php>). La cifra es polémica. Intensos rumores acerca de afiliaciones *truchas* circularon desde siempre en el mundillo político; además, los porcentajes de afiliados que suelen captar las encuestas está muy por debajo de la cifra oficial.



**Gráfico N°1**  
**Evolución del nivel de presentismo electoral**  
**Ciudad Autónoma de Buenos Aires. porcentajes**



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

La literatura especializada en *agenda setting* propone que el interés político se establezca a partir de un indicador basado en la autopercepción: *¿cuán interesado está usted en política?* (Casermeiro, 2003:112). Sin embargo, esta sencilla forma de medición fue dejada de lado por el equipo de investigación para reemplazarla por una variable más compleja, elaborada a partir de las respuestas de los encuestados en tres preguntas: voto anterior, intención de voto y simpatía partidaria, considerándose indicadoras de desinterés las respuestas “no votó”, “no votará” y “ninguna”, respectivamente. Esta combinación delimita el desinterés político, en tanto el resto de los ciudadanos consultados resultan interesados políticamente.

La proporción de desinteresados se muestra seguidamente.

**Cuadro N°1**  
**Evolución del desinterés político**  
**Ciudad Autónoma de Buenos Aires. porcentajes**

	OCT 2013	OCT 2015	OCT 2017	MAY 2018	OCT 2018	MAY 2019	OCT 2019	OCT 2021	OCT 2022
Proporción de Desinteresados	52	57	43	57	59	56	59	57	46

Fuente: elaboración propia.

El desinterés observa una fuerte correspondencia con el consumo de medios. Efectivamente, entre los desinteresados el 94% utiliza medios de comunicación, mientras la cifra alcanza al 99% entre los interesados. Asimismo, entre los desinteresados el 67% lee diarios, en tanto la cifra sube al 79% entre los interesados.

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

## Consumo: Cantidad y Calidad

Favorecido por el gran acceso a tecnologías de información y comunicación, según informa el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) y asumen las más altas autoridades de la Nación (Ibarra, 2019), los argentinos registran un alto consumo mediático. Se verifica que el 91% de la población argentina mira TV, 67% escucha radio y 55% lee diarios y, en tanto, al menos 65% busca información o entretenimiento a través de internet (SINCA, 2022). Por su lado, para el público porteño se constatan números parecidos.

Según datos propios, el 96% de los residentes en CABA busca informarse sobre política: el 66% recurre para ello a más de un medio y alrededor del 20% utiliza tres o más vías informativas. El siguiente cuadro sintetiza la información y el gráfico N°2 presenta un mapa del consumo mediático.

### Cuadro N°2

#### Evolución de los medios preferidos para informarse sobre política

##### Ciudad Autónoma de Buenos Aires. porcentajes

MEDIOS	2013	2022
Internet	29	72
TV	73	53
Diarios	36	16
Radio	24	15
Otros	4	3
No se informa	3	7

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

Fuente: elaboración propia.

### Cuadro N°3

#### Distribución, Intensidad y Especificidad del consumo Mediático de noticias políticas

##### Ciudad Autónoma de Buenos Aires (año 2022). porcentajes

MEDIOS	%
Solo TV	16,7
Solo Redes	12,9
Solo Internet	9,8
TV y Redes	9,0
TV e Internet	7,5
Internet y Redes	6,7
TV y Radio	4,9
TV y Diarios	3,4
TV, Radio e Internet	2,5
TV, Diarios y Redes	2,3
Solo Radio	2,3
TV, Internet y Redes	2,2
Diario e Internet	2,2

MEDIOS	%
TV, Diarios e Internet	2,0
Solo Diarios	1,7
Diario y Redes	1,6
TV, Diarios y Radio	1,5
TV, Radio y Redes	,8
Radio y Redes	,8
Diarios y Radio	,7
Diario, Internet y Redes	,4
Radio e Internet	,4
Radio, Internet y Redes	,4
Diario, Radio e Internet	,2
Diario, Radio y Redes	,1
Otros	,7
No se informa	6,4

Fuente: elaboración propia.

#### Cuadro N°4

Cantidad de medios empleados para el consumo de noticias políticas  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (año 2022). porcentajes

CANTIDAD DE MEDIOS	%
Uno	41,9
Dos	38,4
Tres	13,3
No se informa	6,4

Fuente: elaboración propia.

#### Cuadro N°5

medios empleados para el consumo de noticias políticas  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires (año 2022)\*.

MEDIOS	%
TV	52,9
Redes	35,8
Sin especificar	15,7
Instagram	9,7
Twitter	6,1
Facebook	3,8
Tik Tok	4
Telegram	1
Internet	34,2
Diarios	16,1
Radio	14,6

MEDIOS	%
Otros	4,0
Youtube	1,5
Sin especificar	1,4
Celular	9
Google	1
Spotify	1
No se informa	6,4

\* El total no suma 100% debido a que los encuestados podían brindar más de una respuesta.

Fuente: elaboración propia.

La intensidad del consumo, más allá de las cifras, se vuelve paradigmática en el relato de los porteños. Entre 2014 y 2015 se llevaron a cabo una serie de entrevistas que permitieron certificar una característica del de por sí agudo uso de medios: su secuencia a lo largo del día y de la semana<sup>10</sup>.

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

Puesto en números, los promedios de la serie indican que algo menos del 40% consume solo un medio. Seguidamente, la evolución de la intensidad del consumo.

#### Cuadro N°6

##### Evolución de la Intensidad de Consumo de Medios

##### Ciudad Autónoma de Buenos Aires. porcentajes

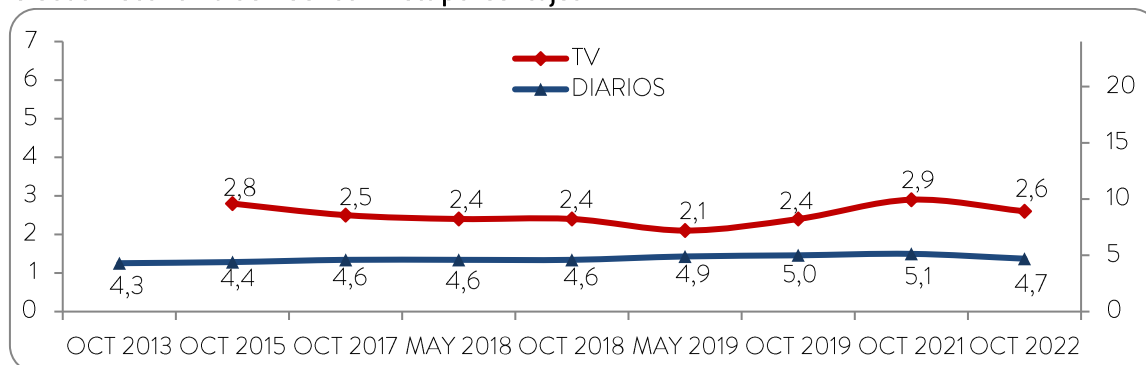
	OCT 2013	OCT 2015	OCT 2017	MAY 2018	OCT 2018	MAY 2019	OCT 2019	OCT 2021	OCT 2022	Promedio
Consumen solo un medio	40	33	30	38	46	42	42	35	42	39
Consumen más de un medio	56	63	64	55	48	52	54	59	51	56

Fuente: elaboración propia.

Por otra parte, el promedio de visualización de TV es de 2 horas por día, y el de lectura de diarios de casi cinco días por semana. El siguiente gráfico presenta la evolución de dicho consumo.

<sup>10</sup> Entre diciembre de 2014 y mayo de 2015 se realizaron 17 entrevistas semiestructuradas a ciudadanos porteños de diversas edades, situaciones ocupacionales, niveles de instrucción y barrios de residencia.

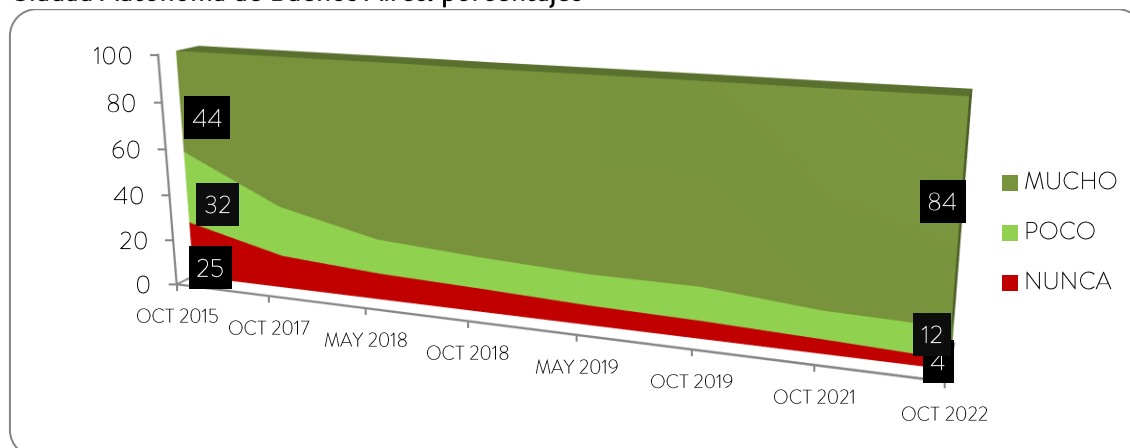
**Gráfico N°2**  
**Evolución de la Intensidad del Consumo de TV y Diarios**  
**Ciudad Autónoma de Buenos Aires. porcentajes**



Promedio de días de lectura de diarios por semana (eje derecho) y de horas de visualización de TV por día (eje izquierdo)  
 Fuente: elaboración propia.

El uso de internet se amplía y se vuelve más intenso, más allá de los propósitos de los usuarios.

**Gráfico N°3**  
**Evolución del Consumo de Internet\***  
**Ciudad Autónoma de Buenos Aires. porcentajes**



\* No se realizó la medición en el año 2013. Fuente: elaboración propia.

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

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

Así, crece el empleo del celular cada vez más como herramienta comunicativa y de entretenimiento que va más allá su mera utilización telefónica<sup>11</sup>. Según los propios datos, la navegación por internet a través del celular pasa del 53% al 78% entre 2015 y 2019; y la visualización de contenidos televisivos en el celular alcanza al 44% en 2019 mientras se situaba en 29% en 2015.

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

### Cuadro N°7

#### Evolución del Tipo de Consumo de Medios\*

##### Ciudad Autónoma de Buenos Aires. porcentajes

	OCT 2015	OCT 2017	MAY 2018	OCT 2018	MAY 2019	OCT 2021
Pantalleros	76	76	80	73	87	91
Tradicionales	24	24	20	27	13	9

\* En 2013 y 2022 no se contó con los indicadores necesarios para aplicar la herramienta.

Fuente: elaboración propia.

## Desconfianza

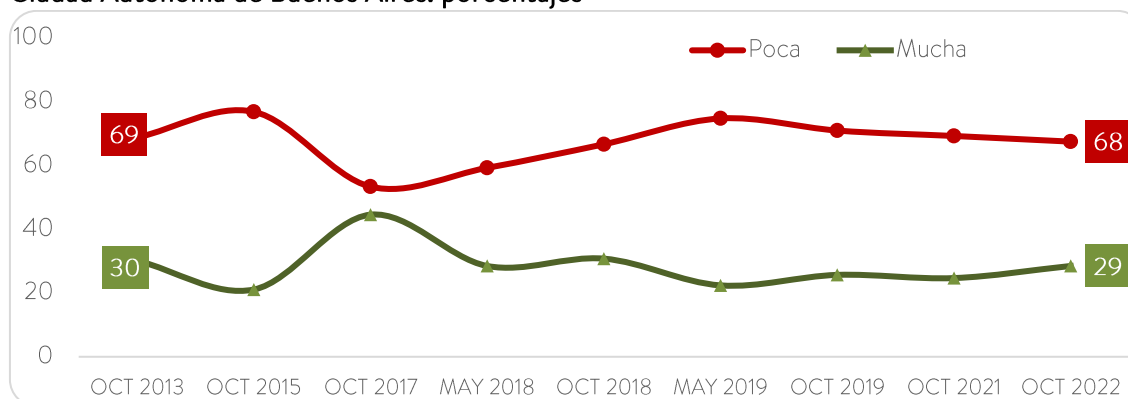
La audiencia desconfía enorme y firmemente de los medios; cree que los periodistas tratan de *llevar agua para sus molinos*, no actúan con objetividad e intentan manipular al público sobre todo a través de noticias relacionadas con la política o en épocas electorales. En palabras de una entrevistada que describe con ironía cuál es el nivel de credibilidad de los medios: “...los que no mienten son los libros; después, hay mucha subjetividad” (Cabrera, 2016a:59). El nivel de desconfianza es importante y, aun con un leve bache en 2017, va en aumento, según registran las consecutivas mediciones del equipo de investigación.

<sup>11</sup> Según reciente información periodística, gracias a la tecnología 4G, la modalidad de uso del celular vira hacia el chateo instantáneo (whatsapp), en detrimento de la clásica interlocución y del mensaje de texto con respuesta diferida (SMS) (Gavira, 2019).

#### Gráfico N°4

Evolución del Nivel de confianza en la información que brindan los medios

Ciudad Autónoma de Buenos Aires. porcentajes



Fuente: elaboración propia.

Actualmente, la porción de público más recelosa está constituida por los usuarios más intensos de internet (77% de desconfianza), especialmente los que emplean redes (76% entre consumidores de Instagram; 80% entre los de Facebook), lectores de diario papel y usuarios de whatsapp.

Entre los lectores de diarios, los de *Ámbito Financiero* (88%), *El Cronista* (80%) y *Crónica* (76%) resultan los más descreídos.

## Influencia

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

La experiencia del grupo @Agendas arroja resultados alineados por debajo del supuesto teórico indicado, alcanzando una media de  $Rho = .492^{12}$  para sus nueve relevamientos, aunque a veces logrando niveles aceptables para los autores clásicos y para los señalados en los antecedentes (Casermeiro, 2003:77-101)<sup>13</sup>. En una escala de 0 a 1, los valores se ubican en una zona media, que no siempre logran el requerimiento de los fundadores de la teoría, establecido en 0.55<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> Correlación de rangos Spearman.

<sup>13</sup> La autora recopila los resultados de 29 investigaciones realizadas en EEUU, Japón, España y Alemania entre el caso inicial de *Chapel Hill* en 1972 y 1996. La media aritmética de los respectivos Rho es 0.604. Si se agregan el resultado propio del estudio liderado por Casermeiro en 1999, el primero de estas características llevado a cabo en Argentina, la media se eleva a 0.607.

<sup>14</sup> “Según McCombs +.55 es el promedio estándar de correlación de los más de 300 estudios ya realizados (...) [mientras que] Rey Lennon señala que entre los estudios de agenda setting pueden considerarse como significativas las correlaciones a partir de +.40” (Casermeiro, 2003:77).

**Gráfico N°5**  
**Correspondencia Temática Medios | Público**  
**Ciudad Autónoma de Buenos Aires**



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

Fuente: elaboración propia.

Estos niveles de coincidencia temática entre medios y público habilitan la reflexión acerca de la relevancia del entramado hipotético que sostiene a la teoría de la agenda, e imponen la búsqueda de indicios que puedan brindar una explicación acerca de la irregularidad de los valores alcanzados.

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

A la luz de las premisas de la *agenda setting*, el bajo interés en la política registrado y la desconfianza generalizada hacia los medios podrían justificar los niveles moderados de correspondencia temática. Sin embargo, el alto nivel de consumo de medios da pie para mantener la hipótesis principal.

Una lupa puesta en los resultados de la correlación entre interesados y desinteresados en política; en confiados y desconfiados respecto de los medios; y en altos y bajos consumidores podría echar luz en la maraña hipotética. Una primera aproximación a esta tarea implica observar los promedios de la serie correlaciones.

**Cuadro N°8**  
**Promedios de la Correspondencia Temática Medios | Público**  
**Según Variables Principales**  
**Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

	Interés en política		Confianza en los Medios		Consumo de Medios	
	Alto	Bajo	Alta	Baja	Alto	Bajo
Promedio Rho	.576	.419	.496	.448	.456	.350

Nota: las cifras (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman.

Fuente: elaboración propia.



Si bien los ciudadanos políticamente interesados, que confían y consumen medios, obtienen valores más altos que sus contrapartes, solo el interés político adquiere una dimensión significativamente válida para los estándares de la teoría.

La conocida como segunda fase de la *agenda setting* incorpora la intervención de los así denominados factores contingentes: variables que pueden aumentar o disminuir el efecto agenda.

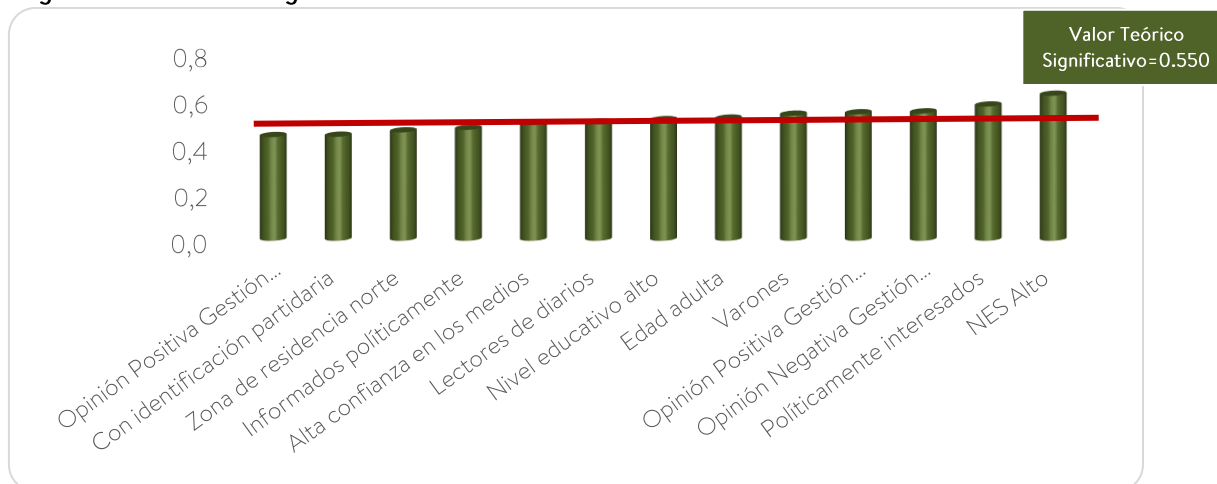
El grupo de investigación puso en juego, en sus distintas mediciones, algunos de aquellos factores, agrupados en tres dimensiones: política (identificación partidaria; interés en la política y opiniones acerca de las gestiones de Cristina Fernández, Mauricio Macri y Horacio Rodríguez Larreta), comunicacional (uso de medios para buscar información política; confianza en los medios y lectura de diarios) y sociodemográfica (género, edad, zona de residencia, nivel educativo y nivel socioeconómico).

Seguidamente se observan los promedios de las correlaciones de las categorías más significativas de las variables mencionadas.

**Cuadro N°9**  
**Promedios de la Correspondencia Temática Medios | Público**  
**Según Factores Contingentes agrupados**  
**Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

Dimensión	Categorías más relevantes	Promedios Rho
Política	Opiniones positivas gestión Horacio Rodríguez Larreta	.444
	Identificados partidariamente	.446
	Opiniones positivas gestión Mauricio Macri	.542
	Opiniones negativas gestión Cristina Fernández	.546
	Políticamente interesados	.576
	Promedio Dimensión Política	.511
Comunicacional	Políticamente informados	.476
	Confianza en los medios	.496
	Lectura de diarios	.501
	Promedio Dimensión Comunicacional	.491
Sociodemográfica	Zona de residencia norte	.465
	Nivel educativo alto	.513
	Edad adulta	.519
	Varones	.536
	Nivel socioeconómico alto	.622
	Promedio Dimensión Sociodemográfica	.531

Nota: las cifras (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman.  
 Fuente: elaboración propia.

**Gráfico N°6****Promedios de la Correspondencia Temática Medios | Público****Según Factores Contingentes ordenados - Ciudad Autónoma de Buenos Aires**

Nota: las cifras (Rho) se basan en la correlación de rangos Spearman.

Fuente: elaboración propia.

**Conclusiones**

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

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

Se consume mucho (¿en exceso?), aunque el 70% de los porteños no confía en los medios. Los más descreídos son los usuarios de internet (sobre todo de redes sociales) y los televidentes. Entre los lectores de diarios más desconfiados se encuentran los que leen periódicos especializados en economía (*Ámbito Financiero* y *El Cronista*) y diarios populares (*Crónica*).

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

Los datos certifican que los porteños que residen en zona norte, los varones, de mayor edad, alto nivel educativo y socioeconómico; los simpatizantes de Juntos por el Cambio y detractores del Frente de Todos; lectores de diarios (sobre todo los especializados en economía, *La Nación* y *Página 12*), son los segmentos poblacionales que más alto puntaje obtienen en la escala. Es decir que, bajo el supuesto de la *agenda setting*, los estratos más altos y más antiperonistas de la sociedad se revelan más receptivos al mensaje de los medios.

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

## Bibliografía y otras fuentes de datos

- Aruguete, N. (2015) *El poder de la agenda: política, medios y público*, Biblos, Buenos Aires.
- Cabrera, D. (2011) “El rol de los medios, las formas de la opinión pública y las estrategias comunicacionales en la campaña electoral de 2011”, en *Lo que vendrá*, Año 8, N°6, Carrera de Ciencia Política, UBA, Octubre, Buenos Aires.
- Cabrera, D. (2016a) “Medios poderosos, ciudadanos inteligentes: agenda setting en la ciudad de Buenos Aires”, *Revista Austral Comunicación*, Volumen 5, Número 1, Facultad de Comunicación, Universidad Austral, Buenos Aires.
- Cabrera, D. (2016b) *Agenda Setting. Nuevos factores contingentes*, XII Congreso Nacional y V Congreso Internacional sobre Democracia, UNR, setiembre, Rosario.
- Cabrera, D.; Camardo, S. y Núñez, J. (2016) *Pantalleros o Tradicionales. Perfil tipológico de consumidores de medios de comunicación*, V Encuentro Latinoamericano de Metodología en Ciencias Sociales (ELMeCS), Red Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales (RedMet), Mendoza, 16 al 18 de noviembre.
- Cabrera, D. (editor) (2021) *La teoría de la agenda setting en jaque. Los porteños y los medios de comunicación*, Prometeo, Buenos Aires.
- Calvo, E (2015) *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Capital Intelectual, Ciudad Autónoma de Buenos Aires.
- Cámara Nacional Electoral (2023) “Afilaciones a los partidos políticos”, Justicia Nacional Electoral, Poder Judicial de la Nación (<https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/datos/afiliacionesdatos.php>).
- Canel, M.; Llamas, J. y Rey, F. (1996) El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los ‘problemas más importantes’ de la ciudad de Pamplona, en *revista Comunicación y Sociedad*, Volumen IX, Números 1 y 2, Universidad de Navarra.
- Casermeiro, A. (2003) *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*, EDUCA, Buenos Aires.
- Casermeiro, A.; De la Torre, L. y Téramo, M. (2009) *Buenos Aires elige presidente: un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*, EDUCA, Buenos Aires.
- Coleman, R. y McCombs, M. (2007) “The Young and Agenda-less? Exploring Age-related Differences in Agenda Setting on the Youngest Generation, Baby Boomers, and the Civic Generation”, *Journalism and Mass Communication Quarterly*, Volume 84 N°3, 495-508.
- Coleman, R; McCombs, M., Shaw, D y Weaver, D. (2009) *Agenda Setting in K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), The Handbook of Journalism Studies*, Routledge, New York, 147-160. <https://doi.org/10.1108/09590550610675949>
- Crettaz, J. (2015) “Qué se modifica de la legislación”, en *diario La Nación*, 31 de diciembre, Buenos Aires (<https://www.lanacion.com.ar/politica/que-se-modifica-de-la-legislacion-nid1858628>).
- Dader, J.L. (1990) “La evolución de las investigaciones sobre la influencia de los medios y su primera etapa: teorías del impacto directo”, en *Muñoz Alonso, A. y otros: Opinión Pública y Comunicación Política*, EUDEMA, Madrid.

Gavira, M. (2019) “Cambio de hábito”, en diario Clarín, 17 de mayo, Buenos Aires ([https://www.clarin.com/sociedad/60-celulares-4g-auge-chat-desplazo-llamadas-sms\\_0\\_PPsJj4h1d.html](https://www.clarin.com/sociedad/60-celulares-4g-auge-chat-desplazo-llamadas-sms_0_PPsJj4h1d.html)).

Ghanem, S. (1997) El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen, revista Comunicación y Sociedad, Volumen 10, Número 1, Universidad de Navarra.

Ibarra, A. (2019) “Internet, por un futuro inclusivo”, en diario Clarín, página 25, 22 de mayo, Buenos Aires ([https://www.clarin.com/opinion/internet-futuro-inclusivo\\_0\\_32wX7XWgj.html](https://www.clarin.com/opinion/internet-futuro-inclusivo_0_32wX7XWgj.html)).

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019) “Acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación. EPH”, Informes Técnicos Volumen 3, Número 86, Ciencia y Tecnología, Volumen 3, Número 1, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC), Ministerio de Hacienda, Presidencia de la Nación Argentina ([https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic\\_05\\_19CF6C49F37A.pdf](https://www.indec.gov.ar/uploads/informesdeprensa/mautic_05_19CF6C49F37A.pdf)).

Kim, Y., Kim, Y. y Zhou, S. (2017) “Theoretical and methodological trends of agenda-setting theory. A thematic analysis of the last four decades of research”, en Agenda Setting Journal, volume 1, N° 1, 5-22.

Kim, J. y Lee, B. (2006) Agenda Setting in the Internet Age: The Reciprocity Between Online Searches and Issue Salience in International Journal of Public Opinion Research, 28. [Between\\_Online\\_Searches\\_and\\_Issue\\_Salience/citation/download](#)

Kitzberger, P. (2012) “‘La madre de todas las batallas’: el kirchnerismo y los medios de comunicación”, en Malamud, A. y De Luca, M. (compiladores) La política en tiempo de los Kirchner, EUDEBA, Buenos Aires.

Kushin, M. (2010) Tweeting the Issues in the Age of Social Media? Intermedia Agenda Setting between The New York Times and Twitter, Doctoral dissertation, Washington State University, Washington.

Landi, O., Vacchieri, A. y Quevedo, L. (1990). Públicos y consumos culturales de Buenos Aires, Centro de Estudios Sociales (CEDES), Buenos Aires.

Lasswell, H. (1927). Propaganda Tecniche in the World War. Londres: Knopf Press

Lazarsfeld, P. Berelson, B y Gaudet, H. (1944) The People’s Choice. How the voter makes up his mind in the presidential campaign. New York: Columbia University Press.

López Escobar, E.; Llamas, J. y Rey, F. (1996a) El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los ‘problemas más importantes’ de la ciudad de Pamplona, en revista Comunicación y Sociedad, Volumen IX, Números 1 y 2, Universidad de Navarra.

López Escobar, E.; Llamas, J. y Rey, F. (1996b) La agenda entre los medios: primero y segundo nivel, en revista Comunicación y Sociedad, Volumen IX, Números 1 y 2, Universidad de Navarra.

López García, G. (2006) “Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la agenda setting”, en Revista Doxa Comunicación, N° 4, 37-58.

McCombs, M. (2005) “A look at agenda setting: Past, present and future”, in Journalism Studies, Volumen 6, n°4, 543-557.

McCombs, M. (2006) Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento, Paidós, Barcelona.

McCombs, M. (2010) “Extending our theoretical maps: psychology of agenda-setting”, en *Central European Journal of Communication*, 2, University of Wroclaw.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972) “The Agenda-Setting Function of the Mass Media”, *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.

Meraz, S. (2009) “Is There an Elite Hold? Traditional Media to Social Media Agenda Setting Influence in Blog Networks”, en *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 14 (3), 682-707.

Meraz, S. (2011) “Using Time Series Analysis to Measure Intermedia Agenda-Setting Influence”, en *Traditional Media and Political Blog Networks. Journalism & Mass Communication Quarterly*, Vol.88 (1), 176-194.

Reese, S.; Rutigliano, L., Hyun, K. y Jeong, J. (2007) “Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena”, en *Journalism*, Vol. 8 (3), 235-261.

Rubio García, R. (2014) “Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública” digital en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 20, N°1, 249-264.

Sistema de Información Cultural de la Argentina (2022) *Encuesta Nacional de Consumos Culturales 2022*, Ministerio de Cultura, Presidencia de la Nación Argentina (<https://www.sinca.gob.ar/Encuestas.aspx>).

Thorndyke, J. (2012) *The Role of Agenda Setting in Social Media: A Look at the Relationship Between Twitter and the Mass Media’s Agenda*, Vasa, Carolina del Norte.

Van Dijck, J. (2016) *La cultura de la conectividad. Una historia crítica de las redes sociales*, Siglo Veintiuno, Buenos Aires.

Zuazo, N. (2019) *Los Dueños de Internet*, Debate, Buenos Aires.

Zunino, E. (2014) *La cobertura mediática del ‘conflicto campo-gobierno’ de 2008 en la prensa gráfica argentina*, Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

**Anexo: Fichas Técnicas de los Relevamientos - Encuestas**

	2013	2015	2017	2018 (1)	2018 (2)	2019 (1)	2019 (2)	2021	2022
Tipo de Estudio	Encuesta Coincidental								
Población	Individuos de 16 años o más, residentes en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires								
Instrumento de Recolección de Datos	Cuestionario Estructurado con preguntas abiertas y cerradas con escalas ordinales, espontáneas, actitudinales, de clasificación y de respuestas múltiples.								
Diseño Muestral	Estratificado proporcional según Comunas (49 puntos muestrales totales). Selección de entrevistados ajustada según parámetros poblacionales de sexo y edad (Dirección de Estadísticas GCBA). Muestra postponderada según voto anterior (según sexo y edad en mayo 2018).								
Cantidad de Casos	460	643	884	454	556	845	871	989	915
Margen de Error (bajo el supuesto de una muestra probabilística y una confiabilidad del 95%)	4.6 en más o en menos	3.9 en más o en menos	3.3 en más o en menos	4.6 en más o en menos	4.2 en más o en menos	3.4 en más o en menos	3.3 en más o en menos	3.1 en más o en menos	3.2 en más o en menos
Fecha de Campo	11 a 15 de Octubre	9 a 12 de Octubre	13 a 16 de Octubre	27 de Abril a 6 de Mayo	12 al 15 de Octubre	26 de Abril al 6 de Mayo	9 al 19 de Octubre	28 de octubre a 3 de Noviembre	6 a 11 de Octubre

Fuente: elaboración propia

## Relevamiento de Diarios

	2013	2015	2017	2018 (1)	2018 (2)	2019 (1)	2019 (2)	2021	2022		
Tipo de Estudio	Relevamiento Documental										
Formato Diario	Papel							Papel	Digital	Papel	Digital
Instrumento de Registro de Datos	Planilla de Datos										
Cantidad de diarios	9	9	6	3	3	5	8	7	6	7	6
Cantidad de Relevadores	14	20	18	10	14	26	28	14	15	14	16
Cantidad de Noticias	14.164	23.005	8.661	6.369	7.186	11.896	12.716	9.716	10.100	6.529	11.586
Diseño Muestral	Intencional. Se relevaron diarios tradicionales de mayor tirada (Clarín, La Nación), diarios significativos por su temática central (economía) o por su reducido y distinto precio al público (Popular, Crónica) o por su llegado a subpoblaciones particulares (Página 12). Se excluyeron diarios en idiomas extranjeros, de escasa tirada o gratuitos (apéndices de otro mayor). Las muestras 2013 a 2019 (2) se postponderaron según el peso de cada diario, el tamaño y ubicación de la noticia y si poseía ilustración. A partir de 2021 se agregó a la muestra la versión digital de los diarios antes mencionados, más Infobae. En 2021 se ponderó con los mismos criterios el segmento diarios papel.										
Fecha de Diarios Relevados	11 Setiembre a 15 Octubre	27 Agosto a 7 Octubre	7 Setiembre a 12 Octubre	16 Marzo a 26 Abril	6 Setiembre a 11 Octubre	15 Marzo a 25 Abril	29 Agosto a 10 Octubre	22 Setiembre a 27 Octubre	01 Setiembre a 06 Octubre		

Fuente: elaboración propia

## Muestra de entrevistados 2014-2015

N°	NOMBRE	EDAD	BARRIO	ESTUDIOS	OCUPACIÓN	DIARIOS	OPINIÓN GESTIÓN CFK	OPINIÓN GESTIÓN MM
1	Sandra	42	La Boca	Secundario Completo	Administrativa	La Nación	Positiva	Negativa
2	Daniel	53	Parque Avellaneda	Secundario Incompleto	Desocupado	Clarín	Negativa	Negativa
3	Nahuel	27	Congreso	Terciario Incompleto	Estudiante	Página 12 / La Nación	Positiva	Negativa
4	Florencia	25	Villa del Parque	Universitario Completo	Analista de Marketing	Clarín / Infobae	Negativa	Negativa
5	Marita	49	Caballito	Universitario Completo	Arquitecta	La Nación / Clarín	Positiva	Positiva
6	Rafael	54	Congreso	Universitario Incompleto	Analista de Sistemas	Ámbito / El Cronista	Positiva	Negativa
7	Oscar	67	Saavedra	Primaria Completa	Encargado de Estacionamiento	Popular	Positiva	Neutra
8	Félix	67	Liniers	Terciario Completo	Jubilado y Vendedor	Clarín / Popular	Positiva	Neutra
9	Melisa	26	Villa Pueyrredón	Secundario Completo	Técnico	Infobae / La Nación	Negativa	Positiva
10	Raúl	38	San Cristóbal	Secundario Completo	Consultor	Página 12 / La Nación	Positiva	Negativa

N°	NOMBRE	EDAD	BARRIO	ESTUDIOS	OCUPACIÓN	DIARIOS	OPINIÓN GESTIÓN CFK	OPINIÓN GESTIÓN MM
11	Agustín	28	Once	Universitario Incompleto	Administrativo	Infobae / Clarín	Positiva	Positiva
12	Juan	16	Parque Chacabuco	Secundario Incompleto	Estudiante	Página 12	Positiva	Negativa
13	Roberto	87	Caballito	Secundario Completo	Jubilado	La Nación	Negativa	Positiva
14	Lorena	35	Mataderos	Terciario Completo	Asistente Dental	Clarín	Neutra	Positiva
15	Sonia	40	Belgrano	Universitario Incompleto	Técnica Administrativa	Página 12	Positiva	Negativa
16	Susana	65	Parque Avellaneda	Universitario Completo	Docente Jubilada	Página 12	Positiva	Neutra
17	Mónica	63	Liniers	Terciario Completo	Docente Jubilada	Clarín	No contesta	No contesta

Fuente: elaboración propia