

además una forma de distorsionar y subestimar el legítimo rol activo de los medios en el proceso de formación de la opinión. (Eilders, 2000: 183)

El rol activo que juegan en el proceso de decisiones políticas (Cohen, 1993), sin embargo, no les garantiza que su postura frente a ciertos temas tenga impacto en el ámbito político. En este capítulo nos interesa problematizar el tipo de relación que los medios entablan con aquellos actores –las fuentes de información, los líderes políticos, los otros medios de comunicación, entre otros– que contribuyen a configurar su menú de temas.

1. LA AGENDA BUILDING

Desde los estudios realizados por Robert Park y Walter Lippmann, durante cuatro décadas (1930-1970) hubo pocos intentos sistemáticos por estudiar la posición del emisor dentro de una red social que selecciona y rechaza información en función de una serie de factores (Cervantes Barba, 2001). En la década de 1950, aunque desde distintas vertientes, Warren Breed indagó las prácticas profesionales del periodismo en su ámbito laboral, mientras que David White (1950) se enfocó en los factores que funcionan como guardabarreras de la información que ingresa a las instituciones mediáticas. Pero entre mediados de los años 70 y principios de los 80 resurgieron iniciativas centradas en el análisis de los productores de la información desde una perspectiva sociológica (Gitlin, 2003; Kunczik, 1991; Schlesinger, 1992; Tuchman, 1978; Weaver y Gray, 1982; Wright, 1959). Por aquella época, diversos investigadores comenzaron a estudiar el tipo de interacción que se daba entre la agenda política y la mediática. En ese marco, nació la cuarta fase del establecimiento de la agenda: la agenda building (Wanta *et al.*, 1989).

Los estudios de agenda building se centran en el proceso de construcción de las noticias y los elementos que influyen en éste. Sin más, la agenda mediática cede su rol de factor explicativo de la percepción de las audiencias y se convierte en una variable

dependiente, influida por un proceso complejo donde intervienen limitaciones institucionales (Sigal, 1973), valores noticiosos (Golding, 1981), hábitos profesionales, valores asociados al rol social del periodista que son internalizados individual o colectivamente (Gans, 2004) y rutinas de trabajo (Shoemaker y Reese, 1996; Tuchman, 1972).

La emergencia de la agenda periodística es explicada por la confluencia de una “red compleja de factores endógenos y exógenos, estructurales y contextuales que dan forma a los contenidos noticiosos” (Brandenburg, 2002: 39). Optimista, Takeshita (1997: 21) considera que en este proceso “la demanda de varios grupos sociales deviene un ítem de atención legítima por los funcionarios públicos”.

A comienzos de la década de 1980, Kurt Lang y Gladys Lang (1981) notaron que los investigadores en comunicación omitían preguntarse cómo se forma la agenda pública. Hay poco o ningún “reconocimiento del proceso a través del cual se construyen las agendas o mediante el cual un objeto que es alcanzado por la atención pública [...] da lugar a un tema político” (448). Si bien subyace un rol preponderante de las instituciones informativas en el proceso de construcción de la agenda, éstas no dictan por sí mismas la agenda pública. De ahí la decisión de algunos autores de reemplazar el término “establecimiento” por el de “construcción” para designar al “proceso colectivo de elaboración de la agenda”, que implica cierta reciprocidad entre los medios, los tomadores de decisiones y el público (Charron, 1998: 79-80); por lo que, en efecto, la prensa no opera en forma autónoma respecto del sistema político, sino que su saturación gradual con las noticias debe ser vista en relación con el desarrollo político en el cual es uno de los “motores” (Lang y Lang, 1986).

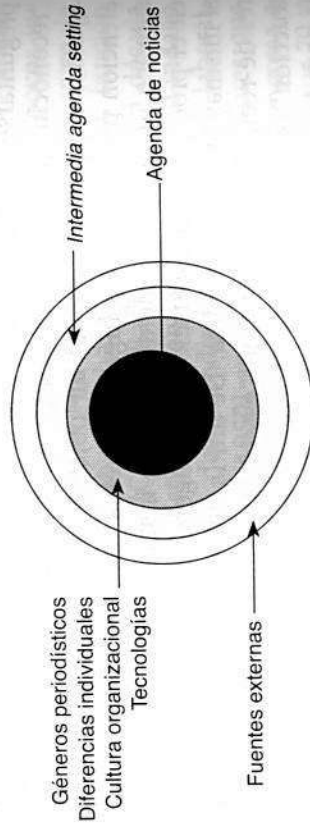
El matrimonio Lang (citado por Sábada, 2008) propone un modelo de cuatro pasos en el que quedan englobados los procesos de agenda setting y agenda building. Primero, los medios destacan ciertos eventos, actividades, grupos o personalidades. Luego, los elementos de un conflicto se combinan en un marco común subrayando o escondiendo aspectos del objeto. En tercer lugar, el tema en cuestión se asocia a símbolos secundarios, convirtiénd-

dose en parte de un paisaje político reconocido. Finalmente, los portavoces juegan un papel importante en la promoción de los temas y los símbolos. La primera etapa se corresponde con el establecimiento de la agenda. La segunda, la tercera y la cuarta, con la construcción de la agenda.

2. LAS CAPAS DE LA CEBOLLA

¿Quién establece la agenda de los medios? Los determinantes del proceso de producción de las agendas mediáticas quedaron plasmados en la metáfora de las "capas de la cebolla" (McCombs, 1992).

Gráfico 3. Las capas de la cebolla



Fuente: Casermeiro de Pereson (2004, basada en McCombs, Eideidel y Weaver, 1991).

En un recorrido de afuera hacia adentro, en la capa más externa se ubican los "hacedores" principales de la información externa a la institución informativa, como presidentes, partidos políticos, instituciones oficiales u oficinas de relaciones públicas de las empresas. En segundo lugar, se encuentran los propios medios de comunicación, que se influyen unos a otros evidenciando el poder existente entre ellos para fijar la agenda (*intermedia agenda setting*). En tercer lugar, los soportes técnicos se convierten en condicionantes significativos de la producción mediática. La

CAPÍTULO 10

NUEVAS FRONTERAS EN EL ESTABLECIMIENTO DE LA AGENDA: LA EMERGENCIA DE LOS NUEVOS MEDIOS

El ecosistema mediático ha vivido un cambio de 180 grados. Los medios sociales, los blogs y las redes sociales permiten un mayor acceso a información multimedia en un ambiente interactivo. La aparición de nuevas plataformas se da en forma paralela a las dificultades económico-financieras que viven los medios tradicionales, “amenazados” en su capacidad de demarcar una percepción pública generalizada de manera monolítica, en parte debido a la emergencia de un creciente número de vías alternativas para informarse y comunicarse (Kushin, 2010). Las nuevas tecnologías, asumen Shaw y sus colegas, han puesto en manos de los ciudadanos la posibilidad de recoger y compartir información, y pueden saltar a los periodistas u otros profesionales que suelen establecer “las rutas de las información” (Shaw, Hamm y Knott, 2000: 63).

No es objeto de este capítulo analizar los aportes de los nuevos medios en términos de democratización en el acceso a la información. Sí lo es realizar una lectura crítica de ciertas investigaciones que proponen una nueva “frontera” –y, por ende, desafían sus hipótesis– en los estudios del establecimiento de la agenda. Hasta Maxwell McCombs, principal defensor de la influencia de los medios masivos sobre el público, lo admite, aunque no sin objeciones:

Algunos especulan que internet generó una mayor diversidad de fuentes de noticias con poco consenso sobre los temas (elegidos para integrar la agenda mediática), una situación que podría alterar el establecimiento de la agenda, tal como lo conocemos. (Coleman *et al.*, 2009: 156)

McCombs observa que las múltiples agendas disponibles para un amplio segmento del público han generado un cambio en la relación de éste con la información. Y que, como consecuencia, se predice el final de la capacidad de los medios de fijar el set de prioridades, en la medida en que las audiencias tienen 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). Ahora bien, se preguntaba el padre de la teoría en 2005, ¿cuánta gente sintoniza con tanta diversidad de agendas, ofrecidas por tal cantidad de sitios web? Dos hipótesis procuran responder a esta inquietud.

La primera es que se debe probar si internet tiene efectivamente una audiencia tan amplia y fragmentada. Visto desde el prisma de la brecha digital, el aumento en el acceso a la web 2.0 no ha logrado disminuir la distancia: los mejor educados y los jóvenes adultos más pudientes dominan la audiencia cibernética (Salwen, Garrison y Driscoll, 2005). Otro aspecto de esta presunción es el uso ocasional de la web para obtener información; una premisa que, a pocos años de haberse planteado, debe ser puesta en cuestión, sobre todo desde la explosión de las redes sociales. El tercer aspecto se relaciona con la concentración de la oferta. Mientras los cinco diarios de mayor tirada de Estados Unidos acaparan 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 por McCombs, 2005). Un hallazgo que Boczkowski (2010) confirma años después, cuando observa que internet, una plataforma pensada para abrir el acceso a la información, en realidad es objeto de un mayor nivel de concentración que el vivido con los medios tradicionales.

Los mercados de medios siempre estuvieron muy concentrados por razones económicas que están bien estudiadas, pero el mercado online es el más concentrado de todos: hay menos de una decena de grandes jugadores. (Entrevista a Pablo Boczkowski, en Schulliaquer, 2014: 41)

Su segunda hipótesis alude a la influencia temática entre medios. Muchas noticias online son “subsidiarias” de las fuentes mediáticas dominantes, lo que le permite concluir que hay una alta redundancia en este terreno (Yu y Aikat, 2005). Tal comportamiento pareciera perpetuar la señalada “homogeneidad” que hay entre los medios tradicionales, hallazgo que se remonta a mediados del siglo pasado (Breed, 1955) y se confirma en trabajos recientes (Boczkowski, 2010; Boczkowski y Mitchellstein, 2013).

1. EL ENCUENTRO ENTRE VIEJOS Y NUEVOS MEDIOS EN EL MUNDO 2.0

La indagación sobre la relación entre los medios tradicionales y los espacios virtuales es reciente y, por cierto, asistemática, por lo que distintos investigadores vienen reclamando mayor atención en este ámbito (Kushin, 2010; Meraz, 2009, 2011). En efecto, no hay una respuesta unívoca que indique si los nuevos medios les disputan la agenda a los medios tradicionales o si repiten su temario, menos aún si tienen la capacidad de establecer la agenda pública. Sin embargo, pareciera vislumbrarse un avance –aunque lento y errático– hacia la convicción de que los blogs y las redes sociales comienzan a abrirse paso y a disputarles a los medios de elite el “monopolio” del establecimiento de la agenda (Meraz, 2009).

Enfocados en estudios que analizaron la articulación entre viejos y nuevos medios, observamos el viraje dado en los hallazgos de quienes auscultaron el vínculo entre medios tradicionales de elite, blogs y Twitter, y los desafíos que éstos generaron para la concepción convencional de la tesis acuñada en Chapel Hill en 1968.

¿Quién impulsa la agenda? Si los medios sociales pasaron a ocupar ese rol de liderazgo, ¿será necesario adaptar los postulados de la agenda setting a un nuevo modelo? Los primeros resultados confirmaron la hipótesis de que los diarios conservaban su capacidad de influencia en el sentido que tomaron las conversaciones online en Corea del Sur (Lee, Lancendorfer y Lee, 2005) y que las versiones digitales de los medios eran exitosas –aunque

no de manera absoluta— en fijar la agenda de los foros de noticias (EBB),¹ durante las elecciones norteamericanas de 1996. La conjuntura de Marilyn Roberts, Wayne Wanta y Tzong Dzwo (2002) fue que los medios tradicionales proveen la información sobre lo que luego la gente discute en los foros virtuales.

Poco después, estas evidencias se constataron en campos adyacentes. Jason Yu y Debahis Aikat (2005) encontraron una significativa correlación en la *home page* de los principales portales de diarios, las cadenas de televisión online y los buscadores de noticias durante dos semanas en 2004 (Coleman *et al.*, 2009). Por su parte, Renita Coleman y Maxwell McCombs (2007) analizaron las diferencias en el efecto de agenda incluyendo variables como internet y la edad de las audiencias, en las ciudades de Luisiana y Carolina del Norte. Si bien tal influencia era más débil entre los internautas más intensos y los jóvenes, seguía siendo significativa, con lo que el uso de internet, concluyeron los autores, no eliminaba el impacto de los medios sobre el público.

A comienzos de este siglo, la idea dominante era que los medios de elite —tendientes a legitimarse entre sí (Singer, 2005)— tenían mayor efecto sobre los blogs políticos independientes, “obligados” a incluir en sus posts acontecimientos que ya contaban con cobertura mediática (Cornfield *et al.*, 2005; Adamic y Glance, 2005; Haas, 2005). Concretamente, cerca de la mitad de los links de noticias aparecidos en blogs recogían información de los medios dominantes (Reese *et al.*, 2007), mientras que un 20% la tomaba de otros blogs que pudieron haber recurrido, a su vez, a los periódicos en calidad de fuentes (Murley y Smith, 2005).

Los blogueros políticos raramente hacen un reporte original y, por ende, tienden a apoyarse fundamentalmente en los medios establecidos para generar su información. (Wallsten, 2010: 166)

1. El aborto fue el único tema que no mostró efecto de agenda desde los medios tradicionales hacia los EBB.

Con el avance de este tipo de exploraciones, la tesis de la agenda setting tal como fue concebida en 1968 y confirmada a lo largo de más de cuarenta años comenzó a ser desafiada por diversos analistas del nuevo entorno mediático. De hecho, ciertos componentes de su concepción original parecieran diluirse en la actualidad.

En primer lugar, la mayor heterogeneidad de los usos mediáticos por parte de las audiencias cuestiona la idea de que éstos sean vistos como consumidores homogéneos y pasivos. Laura Berger y Michelle Freeman (2011) refuerzan esta idea desde la teoría de la audiencia activa, según la cual no va de suyo que los individuos acepten los mensajes dominantes: son audiencias singulares que tienen la habilidad de interpretar, rechazar y desafiar a los medios. Nos permitimos dudar si este aspecto es del todo pertinente para discutir las bases de la agenda setting. Si bien el término “opinión pública” y las herramientas para su medición tomadas hasta ahora denotan una idea de homogeneidad, en tanto los sondeos son concebidos como representativos de la percepción pública respecto de aquello que es importante, no es menos cierto que ya a fines de la década del 70 Shaw y McCombs (1977) encontraron factores que mediaban entre el público y los medios —las llamadas “condiciones contingentes”, como la educación, el nivel socioeconómico, la necesidad de orientación, las conversaciones interpersonales, entre otros—, que los llevaron a advertir diferencias en el efecto mediático según el tipo de audiencias de que se tratare, con lo que el público no era, ya entonces, pensado en términos tan homogéneos.

Un segundo elemento que merece ser señalado es el tiempo necesario para que la agenda dispuesta por los medios sea absorbida y aceptada por parte del público. McCombs y sus seguidores denominan *time lag*² al tiempo para que un tema cubierto por los medios llegue a ser considerado importante por el público. Si bien no se ha llegado a un consenso absoluto respecto de dicho rango temporal —dependiendo del tipo de asunto en cues-

2. El *time lag*, o encuadre temporal del efecto de agenda, se desarrolla con mayor profundidad en el capítulo 4 de este libro.

tión y de su relación experiencial con la audiencia-, se asume que éste varía entre una y ocho semanas, con un promedio de tres semanas. A partir de la octava y hasta la semana veintiséis, el asunto decae hasta disolverse por completo (Coleman *et al.*, 2009; Wanta y Hu, 1993).

Ahora bien, el rango de tiempo necesario para que un tema se instale entre el público no es un componente apropiado en los estudios de agenda dentro del nuevo entorno mediático. La emergencia de la web 2.0 posibilita la producción y la circulación de contenidos generados por los usuarios casi en tiempo real. Además, la nueva cultura interactiva donde éstos actúan, no sólo consumiendo información sino produciéndola, promueve posibilidades de participación en la construcción de espacios online (Gane y Beer, 2008: 98).

2. LA INFLUENCIA ENTRE MEDIOS: LOS BLOGS

A comienzos de la década de 2000, los blogs se convirtieron en una potencial fuente de información alternativa para los medios tradicionales. En ese marco, Marcus Messner y Marcia Distaso (2008) se preguntaron cuál de estos medios ejercía mayor influencia sobre el otro. En un estudio sobre la utilización de fuentes que hicieron medios tradicionales y blogs entre 2000 y 2005, encontraron un incremento en la cantidad de menciones a los blogs en las coberturas noticiosas de los tópicos política, entretenimiento, negocio y deportes, que se consolidó a partir de 2002. Pero, además, notaron que, si bien los blogs no recurrían regularmente a fuentes noticiosas, cuando lo hacían, los periódicos, la televisión, la radio y las revistas llevaban la delantera, al aparecer como insumo en casi la mitad de los casos.

En definitiva, mientras que a comienzos de siglo los blogs raramente aparecían en los medios tradicionales, con el correr del tiempo fueron ganando legitimidad como fuentes de información. “Aun cuando el público sigue sin tener un conocimiento generalizado de los weblogs, los medios tradicionales claramente han incrementado su atención hacia este formato de nuevo periodismo” (Messner y Distaso, 2008: 454). Sin embargo, la crecien-

te recurrencia a estos nuevos medios no garantizaba una mayor democratización en el flujo de la información. Por cierto, en el nuevo escenario persistía una “aristocracia bloguera” con mayor poder de influencia (Meraz, 2009).

También Sharon Meraz (2009, 2011) intentó desentrañar el potencial de los medios ciudadanos –más precisamente, los blogs políticos independientes– para invertir la estructura de poder existente entre la ciudadanía y las organizaciones mediáticas tradicionales. En su primer trabajo analizó el uso de los hiperlinks entre: 1) dos medios dominantes, *The New York Times* (NYT) y el *Washington Post* (WP); 2) once blogs sobre política pertenecientes a estos periódicos, y 3) dieciocho blogs independientes de distintas vertientes ideológicas. Y llegó a conclusiones que, aunque consistentes, no pueden darse por definitivas ni irrefutables. Si bien NYT y WP mantienen un dominio “relativo” como principales fuentes de los veinte blogs más importantes, su propensión a ejercer poder de agenda es evidente en el corto aunque no en el largo plazo. Su influencia sobre los medios ciudadanos dista de ser “universal”, son una fuerza que compete con otras.

La eficacia de los medios ciudadanos reside en su efecto agregado, capaz de desafiar el efecto de agenda *singular* de los medios tradicionales. (Meraz, 2009: 701, nuestro subrayado)

En un trabajo posterior, Meraz (2011) tomó la selección y el énfasis de los temas como parámetro para estimar la influencia entre ambos tipos de medios.³ En este caso, su sospecha de que los canales tradicionales actuarían como agenda setters de los medios ciudadanos fue confirmada “parcialmente”, pues no halló tal capacidad de influir en los contenidos de los blogs de ideología de izquierda (Meraz, 2011: 184). En forma paralela, indagó el impacto entre los blogs políticos de distintas vertientes ideológicas. Y ahí sí encontró algunas revelaciones: los blogs de izquierda no

3. Meraz asumió que indagar la influencia de las fuentes mediáticas mediante el análisis de los hiperlinks (Meraz, 2009) permitía llegar a conclusiones limitadas.

sólo pudieron generar una agenda alternativa sino que además fijaron la agenda de temas de los blogs de derecha. Según Meraz (2011: 187), la resistencia de estos blogs a reproducir la agenda dominante fue la contracara de una progresiva dilución del “singular” poder de agenda de los medios de elite.

El cuestionamiento a la hegemonía de los medios masivos en la era digital desafió también los postulados de la teoría del *gatekeeping*, por cuanto la abundancia de medios pareciera “negar” el rol de un guardabarreras de noticias centralizado (Anderson, 2005; Bennett, 2004, citados por Meraz, 2009). Tanto es así que Axel Bruns (2008: 684) propuso reconceptualizar el término *gatekeeping* y definirlo como *gatewatching*, para dar cuenta del poder del “productor ciberurbano” que puede reeditar, refiltrar y producir contenidos mediáticos.

3. LA INFLUENCIA ENTRE MEDIOS: TWITTER

La popularidad de las redes sociales, especialmente de Twitter, es otro factor que puso en cuestión el rol de agenda setter de los medios masivos. Diversos investigadores encuentran en este microblog la capacidad de diseminar el tráfico de información a través de las restantes plataformas, de persuadir políticamente y de impactar en la agenda noticiosa (Lee, Lancendorfer y Lee, 2005; Kushin, 2010; Parmelee y Bichard, 2012; Parmelee, 2014).

Twitter ha sido estudiado como expresión del discurso dominante en la opinión pública, pero también como un instrumento del sistema político para dar forma a la cobertura noticiosa y, más aventurado aún, como un medio alternativo capaz de disputar poder de agenda a los medios tradicionales.

“¿Las conversaciones de las redes sociales representan el orden del día establecido por los medios tradicionales?”, se preguntó Thorndyke (2008: 2),⁴ intuyendo que los *trending topics*

de Twitter reproducirían los *issues* de los titulares de los grandes medios. Si tal imitación se diera y las conversaciones más prominentes en la red social giraran alrededor de los grandes medios, Twitter podría constituirse en la “medida exacta” de la opinión pública.

Raquel Rubio García (2014: 249) también ha tomado la red Twitter como “un reflejo de la agenda pública”. Siguiendo la hipótesis de la agenda setting, la investigadora española indagó si los medios tradicionales marcaban la agenda de temas entre los ciudadanos de su país. Y encontró una fuerte correspondencia entre los *issues* predominantes en las versiones digitales de los periódicos *El País* y *El Mundo*, y los comentarios de los usuarios de Twitter España.

En cambio, las correlaciones ensayadas por Thorndyke no confirmaron tal coincidencia. Mientras que se halló una fuerte homogeneidad en la cobertura que Al Jazeera, la BBC y *The New York Times* dieron a los disturbios en Oriente Medio o a la crisis financiera mundial, dichos asuntos no ocuparon un lugar destacado en Twitter durante el período analizado. Los temas dominantes en la opinión pública parecieran responder más a los medios tradicionales que a los medios sociales.

Se sigue utilizando Twitter principalmente como un espacio para seguir los chismes de la farándula y de la cultura popular más que los acontecimientos del mundo y las noticias. (Thorndyke, 2012: 13)

En el capítulo anterior indagamos en la relación entre poder político y sistema de medios, desde la perspectiva de la construcción de agenda. Y observamos que no se ha llegado a un consenso respecto de quién fija qué agenda, entre ambos ámbitos. John Parmelee (2014) introdujo una nueva línea de investigación dentro del proceso de agenda building entre medios y sistema político –a partir de los tuits posteados por los líderes políticos–, centrándose en los temas cubiertos, en las fuentes entrevistadas por los periodistas y en los antecedentes incluidos en las noticias. Este autor se pregunta si en este vínculo tiene lugar un proceso

4. Thorndyke toma como medios tradicionales (también llamados “medios populares”) la agenda de la BBC, *The New York Times* y Al Jazeera.

de construcción de agenda de primero como de segundo nivel. El primer nivel de agenda building ocurre cuando los periodistas se ven persuadidos a cubrir objetos que, de otra forma, habrían ignorado. 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.

¿Qué significa el término "influencia" en el análisis de la capacidad de forzar agenda entre el ámbito político y los medios masivos? La pregunta es elocuente, en tanto no se trata simplemente de que el contenido de un tuit esté incluido en un reporte periodístico, porque puede ocurrir que este tipo de insumo sea disparador de ideas pero que el sentido de la cobertura no le sea favorable. Entonces, la influencia, como elemento constitutivo del proceso de construcción de la agenda, debe ser entendida como la capacidad de configurar una cobertura de forma tal que sirva y apoye el sentido de la agenda, por caso, del líder político. Charron (1998: 81) describe tres formas de influencia. La primera consiste en instalar un tema para que sea debatido. La segunda, en lograr que no se debata determinado tema. Y la tercera –más determinante aún–, en imponer una "definición de la realidad" respecto de un objeto. No todas se pueden discernir desde el modelo de la agenda setting. Acordamos con esta observación de Charron.

¿Por qué centrarse en Twitter? La literatura reciente ha demostrado que este microblog tiene el potencial de generar cambios en las salas de redacción. Los periodistas son usuarios asiduos de Twitter en sus procesos de producción, no sólo porque éste les provee ideas, historias y fuentes (Farhi, 2009; Lasorsa, Lewis y Holton, 2012; Schultz y Sheffer, 2010, O'Connor, 2009; Parmelee y Bichard, 2012), sino por la capacidad de externalizar tareas que solían recaer en su única persona, mediante una suerte de colaboración abierta distribuida, llamada *crowdsourcing*. Este término fue definido por Jeff Howe (2006) como la externalización de una función que solía desempeñar un empleado –en este caso, el periodista– y distribuirla entre los miembros de un grupo indefinido, que pueden realizar un trabajo de manera colaborativa o en forma individual.

Mediante entrevistas en profundidad a una serie de periodistas

tas,⁵ Parmelee (2014) procuró comprender el porqué de la eficacia de los tuits de los líderes políticos en las coberturas mediáticas. De los testimonios surgió un consenso en cuanto a que las redes sociales, cuando pertenecen a líderes políticos, a blogueros políticos, a *think tanks* y a grupos de interés, lideran el proceso de agenda building: actúan como generadores de ideas noticiosas, consejos, cita de fuentes y datos, espacios donde encontrar fuentes diversas, antecedentes para contextualizar las noticias y herramientas para comprobar datos, poniendo en evidencia su capacidad de influir en la agenda noticiosa en el nivel temático. Pero, además, las citas y los datos de los dirigentes políticos utilizados por los periodistas tienen el "potencial" de influir en los atributos que dominan las noticias.

El demostrado impacto de los tuits en las coberturas no inhibe la influencia inversa, de los medios tradicionales sobre los contenidos de estos microblogs, estableciéndose un proceso bidireccional que ha sido comprobado en otros contextos (Wanta y Foote, 1994, citados por Parmelee, 2014).

Mathew Kushin también presupuso que entre medios nuevos y tradicionales se daba un tipo de relación bidireccional. En un innovador aporte, exploró el efecto existente entre medios en el nuevo escenario interactivo, en particular entre la publicación online de *The New York Times* y Twitter. Según su hipótesis, tal influencia bidireccional se daría entre la información publicada en un mismo día como en fechas consecutivas.⁶ Pero los hallaz-

5. Las entrevistas en profundidad le permiten a Parmelee realizar una comprensión más exhaustiva del proceso de construcción de agenda, sin quedarse en un mero análisis de contenido. Sin embargo, esta técnica encuentra limitaciones, en tanto el tamaño de la muestra como el hecho de que las personas entrevistadas no hayan sido seleccionadas aleatoriamente inhibe las posibilidades de establecer generalizaciones.

6. La tesis de Kushin analiza dos tipos de influencia: por un lado, la ejercida por el contenido de uno de los medios posteados por la mañana sobre el del segundo medio publicado por la tarde. Por el otro, la ejercida por la información de uno de los medios publicada por la tarde sobre la que el segundo medio incluye en su agenda a la mañana siguiente.

gos de su estudio no confirmaron dicha presunción de manera llana. Por empezar, el efecto desde los medios sociales hacia los tradicionales se daba en menos de la mitad de los cruces ensayados, mientras que los casos restantes no presentaban una relación causal clara de un medio sobre el otro. Ello no obsta para que exista una “influencia menor” desde Twitter hacia la web de *NYT*, indicando que este nuevo dispositivo mediático “no sólo juega un rol en el proceso de recolección de información por parte de los periodistas, sino que tiene una influencia *menor* en los temas que los periodistas cubren” (Kushin, 2010: 135, nuestro subrayado).

Lo interesante del trabajo de Kushin es que incorpora otros factores que afectan este nuevo vínculo. Mencionaremos algunos. La naturaleza del asunto que ingresa en la agenda también impacta en el nivel de efecto que logre sobre la percepción de las audiencias, en función de su cercanía con la experiencia personal.⁷ Harold Zuckerman (1978) planteó que los temas experienciales (*obtrusive issues*), como el desempleo, “obstruyen” el efecto de agenda por parte de los medios. Al igual que entonces, los usuarios de Twitter no necesitan del impulso de los medios para discutir sobre economía, una cuestión profundamente inmiscuida en la cotidianeidad de los individuos.

La naturaleza de un tema puede desechar la influencia de Twitter y resultar en una falta total de efecto *intermedia* desde Twitter hacia *NYT* (o al revés). (Kushin, 2010: 131)

McCombs (1993: 64) postulaba que la capacidad de los medios masivos de fijar la agenda les otorgaba un rol clave: ser promotores de un consenso social alrededor de la configuración de la agenda y, en definitiva, de un “sentido de comunidad”. Los medios online, observan Matthew Baum y Tim Groeling (2008), ofrecen a sus públicos una mayor capacidad de “aislarse” dentro de perspectivas alternativas y contribuyen, por ende, en la creación de agendas mediáticas heterogéneas. Lo desafiante de esta hipótesis no reside

7. La discusión sobre el efecto de agenda según el tipo de tema se desarrolló ampliamente en el capítulo 5.

sólo en el hecho de que la fragmentación de las agendas neutraliza la influencia de los medios dominantes, sino en ¿su vuelta? a la tesis de la “percepción selectiva”, postulada por Lazarsfeld y sus colaboradores en las décadas de 1940 y 1950. En el actual paisaje mediático heterogéneo, la “creciente habilidad de los individuos de promover una percepción selectiva” es la amenaza por excelencia de la viabilidad de la teoría de la agenda setting (Kushin, 2010: 128).

Ahora bien, no debemos perder de vista la consistencia⁸ existente en ambos tipos de medios respecto de los temas de mayor cobertura. Este comportamiento nos permite inferir que la influencia de los medios masivos en Twitter puede no ser directa, pero sí darse en distintos pasos. Por ejemplo, mediante las conversaciones interpersonales o consulta a blogs cuyos posts usaron como insumo información proveniente de los medios de elite.

La agenda de Twitter se construye a partir de una gran variedad de influencias, entre las cuales *The New York Times* es importante, pero se trata de una (entre otras) influencia, y cuya capacidad de establecer el orden del día se ha diluido. (Kushin, 2010: 136)

En la era de los medios digitales, con una miríada de fuentes de información y la expansión de las redes sociales, la pregunta sobre la capacidad de los medios dominantes de seguir estableciendo la agenda vuelve una y otra vez. En esta línea, Claudette Artwick (2012) puso en cuestión los postulados convencionales del efecto de agenda por parte de los grandes medios, en su estudio sobre las fuentes de influencia en Twitter durante los días en que se halló el cuerpo de la estudiante Morgan Harrington, desaparecida en Virginia el 17 de octubre de 2009, a la salida de un recital de Metallica.

8. Con el término “consistencia” nos referimos a las semejanzas encontradas en la cobertura de los distintos medios, que no sólo publican los mismos tópicos sino que les dan un tratamiento similar, también definidos como “homogeneidad, consonancia o conformidad” (Reese y Danielian, 1989, citados por Aruguete, 2013).

Al igual que Meraz (2009), esta autora se basó en los links incluidos en los tuits sobre el caso Harrington como indicador de la influencia informativa, y en los retuiteos, como elementos para mensurar las conversaciones interpersonales. Los retuiteos, en particular, dieron cuenta de una audiencia activa en las redes sociales, cuyas conversaciones interpersonales cumplieron un rol significativo en el proceso de agenda setting en los nuevos medios. Con este estudio, Artwick confirmó su predicción de que la información posteada en este microblog provino mayoritariamente de fuentes alternativas, que “influyeron” en el contenido de más del 60% de los links y de más de la mitad de los retuiteos que aludieron a este caso, entre el 26 y el 28 de enero de 2010. Concretamente, fueron los blogs y las páginas sin contenidos noticiosos los que fijaron la agenda en Twitter, confirmando los hallazgos de trabajos previos donde se evidenció la incipiente emergencia de los medios sociales como fuentes de influencia (Sayre *et al.*, 2010; Kwak *et al.*, 2010, citados por Artwick, 2012).

El comportamiento de los usuarios parece modelar una versión híbrida de la comunicación en dos pasos [*two step flows of communication*]. Pero no se trata aquí de que la información fluya desde los medios dominantes hacia los líderes de opinión y desde éstos hacia sus seguidores. (Lazarsfeld *et al.*, 1948, citados por Artwick, 2012: 19)

Los usuarios tuitean información que reciben de una combinación de fuentes.

Lo que se observa como denominador común de estos estudios es una vuelta a la idea de usuarios activos cuyas percepciones ya no son permeadas por fuentes únicas de influencia, fundamentalmente de una prensa que actuaba de forma más autoritaria (Shaw, Hamm y Knott, 2000). Menos aun cuando los nuevos dispositivos mediáticos no sólo contribuyen en una diversificación de fuentes a la que distintos grupos recurren en función de intereses particulares sino que, además, forjan oportunidades de empoderamiento en pos de desafiar las agendas oficiales dominantes, más que en ningún otro período.

* * *

El objeto de este capítulo ha sido sistematizar una serie de estudios sobre el vínculo entre nuevos medios y medios tradicionales, e indagar las vertientes teóricas, metodológicas y epistemológicas que se desprenden de ellos. Esto es, si las redes instalan los temas de conversación o repiten el temario propuesto por los medios de elite, si los postulados de la agenda building –en cuanto al rol de las fuentes de información– persisten en el nuevo entorno mediático y si los *trending topics* son una medida suficiente de la expresión de la opinión pública.