



UNIVERSIDAD  
**FASTA**

Universidad F.A.S.T.A  
Facultad de Humanidades  
Licenciatura en Comunicación Social

# Análisis comparativo de Agenda Setting en portales web de espectáculos y jóvenes marplatenses

AUTORA: María Guillermina Moreno Roza  
TUTORES DE TESIS: Ana Rosa Lorenzo; Diego Pérez Llana  
Universidad FASTA · 2016

**REPOSITORIO DIGITAL DE LA UFASTA**  
**AUTORIZACION DEL AUTOR <sup>1</sup>**

En calidad de TITULAR de los derechos de autor de la obra que se detalla a continuación, y sin infringir según mi conocimiento derechos de terceros, por la presente informo a la Universidad FASTA mi decisión de concederle en forma gratuita, no exclusiva y por tiempo ilimitado la autorización para:

- ✓ Publicar el texto del trabajo más abajo indicado, exclusivamente en medio digital, en el sitio web de la Facultad y/o Universidad, por Internet, a título de divulgación gratuita de la producción científica generada por la Facultad, a partir de la fecha especificada.
- ✓ Permitir a la Biblioteca que sin producir cambios en el contenido, establezca los formatos de publicación en la web para su más adecuada visualización y la realización de copias digitales y migraciones de formato necesarias para la seguridad, resguardo y preservación a largo plazo de la presente obra.

**1. Autor:** Apellido y Nombre \_\_\_\_\_  
Tipo y Nº de Documento \_\_\_\_\_  
Teléfono/s \_\_\_\_\_  
E-mail \_\_\_\_\_  
Título obtenido \_\_\_\_\_

**2. Identificación de la Obra:**

TITULO de la obra (Tesina, Trabajo de Graduación, Proyecto final, y/o denominación del requisito final de graduación)

\_\_\_\_\_

Fecha de defensa \_\_\_\_/\_\_\_\_/20\_\_\_\_

**3. AUTORIZO LA PUBLICACIÓN BAJO CON LA LICENCIA Creative Commons (recomendada, si desea seleccionar otra licencia visitar**

<http://creativecommons.org/choose/>)

**4. NO AUTORIZO: marque dentro del casillero [ ]**

NOTA: Las Obras (Tesina, Trabajo de Graduación, Proyecto final, y/o denominación del requisito final de graduación) **no autorizadas** para ser publicadas en TEXTO COMPLETO, serán difundidas en el Repositorio Institucional mediante su cita bibliográfica completa, incluyendo Tabla de contenido y resumen. Se incluirá la leyenda "Disponible sólo para consulta en sala de biblioteca de la UFASTA en su versión completa.

\_\_\_\_\_  
Firma del Autor Lugar y Fecha

(1) Esta Autorización debe incluirse en la Tesina en el reverso ó pagina siguiente a la portada, debe ser firmada de puño y letra por el autor. En el mismo acto hará entrega de la versión digital de acuerdo a formato solicitado.

## Agradecimientos

A Dios en primer lugar, por ser guía en mi camino y en mis decisiones.

A mis padres Ana y Carlos y a mi hermano Enrique por haberme facilitado acceder a la carrera que elegí y haberme acompañado en ese hermoso trayecto.

A mis amigas de la facultad Clara, Priscila, Luciana, Florencia, Paula, Lucía y Martina quienes fueron mis compañeras de aprendizaje y serán mis “comuamigas” por siempre.

A toda la comunidad educativa de la Universidad FASTA quienes hicieron de estos cinco años, los más lindos de mi vida.

A todo el cuerpo docente, que me formó y preparó con el mejor profesionalismo en la teoría y la práctica.

A todos quienes de alguna forma u otra, estuvieron presentes durante todo el desarrollo de esta tesis que muestra el resultado de mi mayor esfuerzo.

¡Infinitas gracias!

## Resumen:

Este estudio constituye una investigación pionera en Mar del Plata sobre la teoría de la agenda setting, donde se analizan las agendas producidas entre los portales webs de espectáculos y jóvenes marplatenses de forma comparativa.

**Objetivo:** Analizar la relación entre la construcción de la agenda informativa producida por los portales web de espectáculos y la agenda de espectáculos construida por los jóvenes de entre 18 y 25 años durante abril de 2016 en la ciudad de Mar del Plata.

**Materiales y métodos:** Se realiza un estudio correlacional de corte transaccional con una muestra de 150 personas. El procedimiento consiste en el análisis de una grilla donde se compara la cobertura de notas de espectáculos elegidas al azar en cuatro portales y una encuesta con formato cuestionario dirigida a los jóvenes para indagar si consumen portales, si leen notas y determinar su frecuencia de ingreso.

**Resultados:** El tema más destacado por los portales fue la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal ya que ocupó el 11,3% de las notas y fue el elegido por 133 jóvenes como el más relevante del último mes. Se determinó que los jóvenes le dan gran importancia a las notas de espectáculos ya que el 37% las consume diariamente.

**Conclusiones:** Los medios consiguen transferir al público la jerarquización que hacen de los temas, las mujeres consumen mayormente los portales diariamente y los temas referidos a la violencia y a la exposición fueron los más destacados.

**Palabras clave:** agenda-portales-espectáculos-temas-notas

# ÍNDICE

	Página
INTRODUCCIÓN.....	6
MARCO TEÓRICO.....	11
DISEÑO METODOLÓGICO.....	24
RESULTADOS.....	30
CONCLUSIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	56
ANEXOS.....	60



# INTRODUCCIÓN

La forma en que se satisface la necesidad de información ha variado a través del tiempo, cultural y tecnológicamente. Las noticias provenientes de la radio, los noticieros televisivos e internet nos fueron brindando la posibilidad de estar en continuo contacto con el mundo. Actualmente somos conscientes del poder que han adoptado los medios de comunicación ya que se encargan de filtrar, seleccionar y representar tantas cantidades de noticias para mantenernos informados y quebrar esa sensación de incertidumbre que sentimos cuando no prendemos la televisión o abrimos un portal web.

Durante el siglo XX los distintos medios de comunicación que fueron surgiendo eran motivo de preocupación para instituciones, por ejemplo, escuelas, familias, Estado. “En todos los casos se reconoció a los medios como actores claves de los procesos sociales y políticos de la sociedad en la formación de la opinión pública” (Pereson:2004,18). Por esta razón, la teoría de la agenda setting, objeto de este estudio, abarca ese proceso de selección que los medios hacen de las noticias, de qué tipo de encuadre realizan y como estos se lo ofrecen a sus públicos

Una de las fortalezas esta teoría es la diversidad de académicos que siguen posicionándola como principal objeto de estudio.

Las investigaciones referidas a ella comenzaron a obtener relevancia en la década de 1970 bajo la investigación de Maxwell McCombs y Donald Shaw acerca de las campañas presidenciales de 1968, 1972 y 1976 pero ya desde 1922 Walter Lippman habría advertido sobre el poder de los periódicos en la formación de opiniones en los receptores.

En el marco nacional, un estudio realizado por Aruguete Natalia (2009) para la Universidad Católica Argentina describe una serie de casos en los que se ha estudiado la función de establecimiento de la agenda, tanto en el extranjero como en Argentina y analiza la evolución entre los medios y la opinión pública. Llega a la conclusión de que estos dos conceptos están estrictamente ligados y que los productores de información están insertos en la comunidad cuyos valores se redefinen y expresan.

Dada la necesidad de los seres humanos de estar en constante comunicación y manifestando opiniones con respecto a variados temas, se suele encontrar momentos del día en los cuales compartir experiencias y novedades, pero hay un tema que no ha sido objeto de investigación y es el referido a las noticias relacionadas al espectáculo que poseen relevancia en los temas de agenda y suscitan comentarios rápidamente.

Se acostumbra a que ese tipo de noticias sean intercambiables en un marcado segmento poblacional, por ejemplo, mujeres de la segunda y tercera edad, especialmente amas de casa quienes disfrutan de mirar programas de espectáculos.

Estos programas han aumentado con el paso del tiempo y con el solo hecho de prender la televisión es posible encontrarse con varios programas que pertenezcan a este género, por ejemplo: Intrusos en el espectáculo, Magazine Show, BdV (Bien de verano), Infama, Zapping, entre otros. Incluso hasta los noticieros suelen brindar un espacio para debatir sobre temas referidos a los espectáculos.

Con la llegada de internet y el auge de las nuevas tecnologías se han creado portales web dedicados principalmente a estas noticias que tienen una innumerable repercusión en las redes sociales. Esto ha logrado que no solo los programas de tv referidos a los espectáculos sean objeto de entretenimiento para las mujeres adultas, sino que ahora con los portales web y su interrelación con las redes sociales se han introducido en la vida de los jóvenes y son ellos quienes consumen esa información. Un estudio realizado en 2009 por Carlos Jiménez para Datanalisis indicó que "el usuario de internet en Latinoamérica es joven, con una edad promedio menor a 28 años, sobre todo con el boom de las redes sociales". La investigación alcanzó una muestra de más de 28 mil encuestas efectivas, representando el 99% de los internautas de Latinoamérica, en 17 países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, entre otros y de sus reportes se desprendió que los principales usos de internet son las redes sociales, el consumo de portales de noticias, el comercio y la banca electrónica. (Jiménez, 2009).



Por otro lado, en el 2012, un estudio de la Universidad de Cataluña realizado por Luz Valdés Miranda hizo referencia a si existía una correlación entre los contenidos de las noticias en la agenda de medios tradicionales en su versión digital con los contenidos de la portada impresa de los medios tradicionales. Los datos arrojados determinaron que para medir la salience de las noticias, es decir, su relevancia en internet, debería realizarse por medio del impacto de los comentarios y de su compartición en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los usuarios.

Esto logró un acercamiento para incorporar a las noticias provenientes de internet como causales y parte del estudio de la agenda setting. En este estudio se confirmó que la prensa tradicional no desapareció pero que ha evolucionado en su versión digital de forma más dinámica que le permite al consumidor interactuar con el medio.

Debido a esto, aparece una incógnita con respecto a la función de los portales webs. Éstos, exacerbando figuras del espectáculo, venden modelos de vida de famosos que muchos jóvenes quisieran sostener y seleccionan las noticias por el grado de opinión pública que pueden llegar a generar.

El paradigma de la cobertura de noticias de espectáculos ha cambiado. Éstas ahora pueden ser compartidas entre personas de distintas edades y no hace falta prender la televisión para saber qué es lo que está sucediendo. Solo basta con abrir los portales que están específicamente diseñados para compartir, debatir y enterarse de la información al instante. La información está escrita de una forma que le llama la atención al lector y él mismo puede apropiarse y compartirla. Los programas de televisión ya no se ocupan de establecer la primicia solo analizan la información brindada por los portales anteriormente.

Por esta razón, es relevante investigar la nueva tendencia de los portales webs de espectáculos ya que brindan temas comunes, los más comentados y dialogados entre las personas.

Por lo expuesto con anterioridad, se suscita el siguiente problema de investigación:

¿Cuál es la relación entre la construcción de la agenda informativa producida por los portales web de espectáculos y la agenda de espectáculos construida por los jóvenes de entre 18 y 25 años durante abril de 2016 en la ciudad de Mar del Plata?

Del problema anterior se desprende el objetivo general:

Analizar la relación entre la construcción de la agenda informativa producida por los portales web de espectáculos y la agenda de espectáculos construida por los jóvenes de entre 18 y 25 años durante abril de 2016 en la ciudad de Mar del Plata.

Por último, los objetivos específicos son:

- Analizar la *ubicación* de las notas abordadas.
- Identificar la *permanencia* temática en las notas abordadas
- Analizar la dependencia temática en las notas.
- Analizar los elementos gramaticales de la titulación contenidos en la portada y en las notas.
- Identificar los recursos audiovisuales que contiene la portada y las notas seleccionadas.
- Identificar los portales más consumidos por el público.
- Identificar la frecuencia de consumo de portales.
- Destacar los temas que el público cree importante.



# MARCO TEÓRICO

La información se ha convertido en el principal producto y objeto de consumo en la actualidad. Alcanzó su desarrollo en la recordada sociedad burguesa característica del siglo XVIII pero sus comienzos se remontan al siglo XVII con la demanda de noticias provenientes del tráfico mercantil ya que se necesitaba obtener información acerca de los valores de los productos del mercado.

“El desarrollo económico confirmó y estabilizó las relaciones estamentales de dominio” (Habermas, 1994,53) y la sociedad tenía necesidad de informarse cuando se producían variaciones en el mercado. Es por eso que la información era entregada en forma de folletines para divulgar contenido específico. Se delimitaron las esferas pública y privada y surgió la sociedad burguesa como manifestación de la privada.

Este modelo requería “un público lector con capacidad de argumentación” (Menéndez, 2009, 40). Las reuniones se producían en salones o en clubs de lectura en donde se comentaban libros y noticias. Sin embargo, la ruptura de este orden se produjo a través de varios elementos.

El primero de ellos tuvo que ver con la inminente Revolución Francesa que trajo consigo “una pujante politización de una publicidad que había girado primeramente en torno a la literatura y a la crítica” (Habermas, 1991, 94) y el segundo elemento consistió en el auge de la prensa de opinión, donde los periódicos se convirtieron en la “manifestación de las vidas privadas” (Habermas, 19914, 96).

El receptor se convirtió en consumidor de cultura, desaparecieron los clubs y los salones perdieron su capacidad de convocatoria. Habermas (1994) destaca que: “aparece un lector generalizado, compuesto por ciudadanos y burgueses que se extiende más allá de los eruditos (...) y ya no leen pocas obras modelo, sus hábitos de lectura están al corriente de las novedades. (p. 3).

El raciocinio y capacidad de argumentación que sustentaba este modelo de publicidad burguesa fue desapareciendo dando lugar al público consumidor de cultura. Según palabras de Sartori, el individuo se insertó en una sociedad en donde “información no era sinónimo de conocimiento” (1998,79).

La sociedad de la información se estableció como la nueva economía basada en un sector servicios en donde la publicidad, el consumo, la cultura y el entretenimiento pasaron a ser el denominador común y rasgo característico de la sociedad post industrial.

El denominador común “cultura” contiene ya virtualmente la toma de posesión, el encasillamiento, la clasificación, que entrega la cultura al reino de la administración.(...) Sólo la nueva industria radical y consecuente, está en pleno acuerdo con este concepto de cultura(Adorno 1988,7).

Adorno se refiere a este concepto a las llamadas industrias culturales que producen bienes que favorecen la difusión masiva de información y que al mismo tiempo les da sentido a las conductas y hasta pueden llegar a dividir las sociedades (1988,8).

Otra postura propuesta por Ernesto Piedras refuta las ideas puestas anteriormente y destaca que estos bienes culturales en realidad están cambiando al mundo de forma positiva, e implica el rol de la globalización que además de haber ampliado los mercados en conjunto con internet han difundido contenidos culturales como nunca antes se había visto. En sus respectivas palabras agrega que: “en esta nueva era, las industrias sin chimenea son aquellas que combinan creación, producción y comercialización de contenidos culturales que son intangibles en su naturaleza” (2004,35).

Habermas, sin embargo, critica y señala que “la cultura no es el camino hacia la racionalidad, se vuelve una mercancía más”. Con el consumo cultural comienza la comercialización de los productos dando lugar a la estandarización para alcanzar la masividad. Este concepto fue analizado por Gabriel Tarde quien consideró que “la prensa era la fuente principal de la opinión” (1901, 59) y distinguió a la masa como elemento fundamental de este nuevo paradigma. Para él, la masa asistía a coronaciones de príncipes, a grandes fiestas, y se disuelve cuando sus dirigentes desaparecen y tienen poco nivel de libertad. (1901, 65).

En base a esto, el rol de la prensa asumía cada vez mayor nivel de dependencia entre sus destinatarios y sus periódicos comenzaron a tener mayor regularidad. Las noticias que habían comenzado a ser fruto del tráfico comercial y

que comunicaban políticas mercantilistas comenzaron a incluir noticias del ámbito social, como acontecimientos cotidianos.

“Se comenzó a descubrir la posibilidad de utilizar los diarios para otros fines” (Menéndez, 2009,42). Continuamente se volvió inabarcable la cantidad de acontecimientos y la demanda de información se disparó exponencialmente entre los consumidores que ya no distinguía público de lectores porque según Habermas “los ámbitos privado y público se unieron” (1994, 204) y conllevó a la “búsqueda de la primicia informativa, la exaltación de la novedad, instantaneidad, circulación de la información, masificación y simplificación”. (Sartori 1997, 113).

Años más tarde, con la aparición de la televisión y la radio, y posteriormente la inclusión de internet los medios se convirtieron en los principales intermediarios entre el público y la realidad representándola e instalando una opinión pública generalizada.

Además, las personas comenzaron a elegir el medio acorde a su necesidad de información. Quienes aprovechaban su tiempo libre para informarse consumían los periódicos y quienes necesitaban la información de forma rápida elegían la radio. Sin embargo, Sartori (1998) afirma que “así como la radio no ha sido anulada por el televisor, no hay razón para suponer que la televisión será anulada por Internet” (p 16). Básicamente ofrecen productos diferentes y “no se trata de superación, sino de protagonismo” (1998, 16).

Estos medios de comunicación de masas en conjunto comenzaron a regular los temas y acontecimientos mostrados ya que al estar inmersos en la sobreabundancia informativa era necesario tener que administrar que temas sobresalían de otros y cuáles pasaban a un segundo plano.

La hipótesis de la agenda setting se inserta en este período porque “genera polémica sobre la pasividad o no de las audiencias o los efectos de los medios” (Menéndez, 2009, 42). Esta teoría integra a los medios masivos e incluye a los receptores como punto de inflexión y objeto de estudio en posteriores investigaciones.

En líneas generales destaca que: “como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de información, el público

tiende a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido (Shaw, 1979, 96).

Éstos tienen la capacidad de seleccionar y destacar temas y omitir otros creando una base de contenidos formados para instalarlos en la opinión pública.

Se puede establecer que los medios además de centrarse en lo que la gente piensa, han puesto sus objetivos en saber cuáles son las cosas que la gente piensa. La gente reacciona ante las noticias [...] pensando que los acontecimientos que más cobertura reciben son los más importantes. (Igartúa y Humanes, 2004:244).

Esta es la idea central de la hipótesis de la agenda setting. Su significado en español hace referencia a “fijación, estructuración o establecimiento de la agenda o canalización que las mentes de los ciudadanos experimentan hacia unos preseleccionados de temas de preocupación pública”. (Dader: 1992,294).

Diferentes autores han enunciado esta teoría de diversas maneras, por eso que el hecho de ser traducida al castellano motiva a su variación en el nombre. En este trabajo se optó por adoptar la teoría en su variante anglosajona.

Hablar de agenda-setting es hablar de las “imágenes de los temas que destacan los medios además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior”. (Rodríguez: 2004,10).

Particularmente ofrece una explicación de por qué la información sobre distintos temas resulta de cierto interés para el público y cómo llegan los medios a hacer adoptar ciertas actitudes a las personas.

“El estudio de la agenda-setting es el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social” (Dearing y Rogers 1996, p. 2). Por otra parte, los individuos, cuando deciden cómo y por qué usan unos determinados medios, forman parte activa del proceso comunicativo, según sea su contexto y trasfondo individual, actitudes y acciones (Rodríguez:2004,11).

Desde el enunciado de la teoría, ha habido muchos trabajos de investigación centrados en esta teoría. Un estudio realizado por Noelle Neumann indagó acerca de por qué las personas evalúan cuáles son las opiniones mayoritarias y minoritarias y tienden a orientar su opinión dependiendo de los comportamientos

de las personas de su medio por temor a la exclusión social, es decir, intentan comprobar qué opiniones van afirmándose o perdiendo fuerza para acomodar su propio comportamiento. (Neumann, 1977,49).

Para que suceda esto, los medios actúan como constructores de la realidad social, son los encargados de dar a conocer primicias y las novedades de los hechos más trascendentes para producir la agenda pública.

Si bien la hipótesis es producto de investigaciones hechas en América del Norte, tuvo sus comienzos en la década de 1920 cuando Walter Lippman advirtió sobre el poder de los periódicos en la formación de opiniones en los receptores. Luego, tuvieron aún más relevancia en la década de 1970 bajo la investigación de Maxwell McCombs y Donald Shaw acerca de las campañas presidenciales de 1968, 1972 y 1976.

Ellos analizaron los efectos cognitivos generados por la cobertura mediática de las campañas. A su vez, quisieron comprobar la relación entre la agenda mediática y pública junto a los temas más importantes para los votantes y destacados por los medios. En conclusión, determinaron que los medios poseen un impacto significativo en la construcción de los juicios de las personas.

La teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan entre sí en el proceso comunicativo, la más conocida es la agenda de los medios que posee como variable la medición de un tema de cualquier índole de los medios de comunicación.

Según Rodríguez Díaz: “la agenda de los medios es una de las variables más resaltadas a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un periodo de tiempo”. (2004,15). La cantidad de noticias que aparecen sobre determinado tema se mide en función de su jerarquía, de las páginas de ocupa, del tiempo dedicado. En base a esto, la audiencia le dará relevancia o no dependiendo de la cobertura que los medios hayan hecho anteriormente.

Siguiendo la línea de Rodríguez: “las investigaciones comienzan preguntando al público cuál cree que es el Problema Más Importante (PMI) que tiene el objeto de estudio. En muchos casos, el objeto es el país o política del país



en general, aunque a este respecto son numerosos los temas que se han ido introduciendo a lo largo de muchos años de investigaciones” (2004,18)

Además de la agenda de los medios, la agenda del público es otro tipo que se contempla dentro de la teoría. Esta se suele medir en base a encuestas realizadas a la población que por lo general siguen la misma matriz, como por ejemplo: ¿Cuál es el problema más importante para usted? Los resultados obtenidos permiten visualizar la posición que tiene un tema en toda la agenda del público. En palabras de Dearing y Rogers: "La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo" (1996, p. 41 - 42). Justamente la investigación realizada por Shaw y MacCombs sobre las elecciones presidenciales de 1968 en Norteamérica fue en gran parte explorar el grado de relación existente entre la relevancia que daba la agenda del público a los temas más importantes y la cobertura ofrecida por los medios de comunicación a esas mismas cuestiones.

Normalmente la investigación se centra en el estudio de un solo tema y su seguimiento y en palabras de Rodríguez Díaz: “la agenda pública se basa en la búsqueda de los puntos álgidos y bajos que tiene éste en la audiencia y, además, determinar cómo la incursión de otros asuntos puede modificar o afectar colateralmente el interés o prioridad del público” (2004,20)

La agenda política es la tercera de las agendas que figura dentro del proceso comunicacional, “mide el tipo de acciones que adoptan los gobiernos, parlamentos y las diferentes instituciones sociales que más tarde formarán parte desencadenante de debates”. (2004,22). En otras palabras, es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán las dos agendas anteriores.

Sin embargo, no son mucho los estudios de agenda setting que se centraron en este tipo de agenda debido a su complejidad, es más factible ver estudios de las cuestiones de los otros tipos de agenda. “Los principales estudios de esta agenda se han concentrado en ver cómo los temas objeto de preocupación institucional han estado presentes en la agenda de una ciudad, gobierno o parlamento”. (2004,22).

Cabe destacar que los periodistas y los propios medios de comunicación prefieren temas que sean actuales y novedosos antes de tener que sostener durante el tiempo algún tema que ya no suscitará comentarios ni impacto alguno. Para generar ese impacto, los medios deben seguir parámetros para lograr el efecto deseado en la audiencia.

Lorenzo Gomis (1991,17) realiza una analogía comparativa sobre los medios y sus funciones. Según él, lo que muestran los medios de comunicación no funcionan ni como una ventana ni como un espejo. Un espejo refleja las cosas tal cual son y una ventana muestra una realidad exterior a los espectadores que funciona independientemente de ellos. Si éstos tuvieran que ver las cosas como se comportan en su ambiente natural se convertirían en aburridas y tediosas.

Los medios tienen la función de interpretar los hechos y volverlos más enriquecedores de modo tal que despierte una gratificación en el receptor. Si las cosas se muestran naturalmente, el tiempo no alcanzaría, sino que además se vuelve fastidioso y pierde sentido.

Precisamente, se comportan como una “góndola de supermercado” en donde ofrecen todos sus productos empaquetados y listos para que el público elija en base a lo que está expuesto en las estanterías previamente seleccionado.

Los medios aprovechan la inmediatez, juegan con la ansiedad de los consumidores de querer obtener los productos inmediatamente. De todas maneras, para servir sus productos, los medios cuentan con diferentes rasgos de noticiabilidad que convierten los hechos en noticia para producir efectos en el receptor y suscitar comentarios rápidamente (1991,142).

Éstos son:

- 1- *Son hechos anunciados y previstos, lo que les hace fácil de cubrir incluso con cámaras y asegura su presencia en los noticieros.*
- 2- *Son hechos que tienen una organización detrás, que se encarga de dar facilidades y de suministrar información.*
- 3- *Movilizan a mucha gente. Les da aire espectacular.*

*4- Apuntan una tendencia, señalan una dirección, poseen repercusiones inmediatas.*

Sin embargo, los efectos que pretenden generar en la audiencia dependen de varios factores como “del tiempo de exposición a la fuente, de la selectividad temática al medio, la experiencia personal con relación al asunto y la capacidad de argumentar en contra del contenido de las noticias” (...) tal como se explicó en líneas anteriores. (Dader, 1992,302).

Esta acumulación de contenidos modifica el tipo de efecto, que ya no solo corresponde a actitudes y valores del destinatario, sino que son cognoscitivos. Es decir, “sobre los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente, a causa de su consumo de comunicaciones de masas” (Wolf, 1991,85)

En síntesis tienden a influenciar la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente que lo rodea. Cabe destacar que los efectos producidos dejan de referirse al estudio de casos individuales, por ejemplo, el efecto de las campañas para “centrarse en determinadas áreas temáticas” (Neumann, 1977, 157).

Por ejemplo, un estudio realizado por Javier Odriozola Chené en 2012 puso de manifiesto la importancia de observar e investigar las noticias provenientes de portales de noticias de internet. Se centró “en conocer los temas tratados, con el fin de conocer la agenda mediática que se desarrollan en los mismos” (Odriozola, 2012,2). Además se centró en observar: “cómo estructuran los diferentes cybermedios sus principales informaciones tanto en la portada como en su desarrollo, ya que internet es una de las principales fuentes de información actuales que genera significados en el receptor” (2012,5).

En este sentido, para generar significados, la hipótesis de la agenda setting asume que el marco temporal se modifica. Según señalan Wimmer y Dominick, este factor, dentro de la terminología de la agenda setting, englobaría todo el proceso que comienza con la aparición de un tema en las agendas objeto de estudio, su desarrollo y su desaparición de las mismas. (1996, p. 370)

Los efectos que de ello se desprenden, dejan de ser puntuales para pasar a ser acumulativos sedimentándose con el tiempo. Esto implica un abandono del modelo transmisor de la comunicación, es decir, deja atrás los mensajes estandarizados de emisor→receptor. Este modelo fue parte de la teoría de Shannon y Weaver quienes aseguraban que para que los mensajes tuvieran éxito debían existir una fuente, un transmisor, una señal y el receptor (Berlo, 1984,23), para centrarse en el modelo de significación compuesto por todos los procesos culturales y personales que se insertan dentro del proceso de mensaje. Aquí se presenta el concepto de competencias que poseen tanto el emisor como el receptor. Según Kerbrat Orecchioni son “diferencias que existen entre los participantes de una comunicación respecto de la adquisición de bienes simbólicos y culturales (...) y tienen que ver con los hábitos, experiencias, comportamientos y relaciones sociales, grupales”. (1993,10).

Al tener en cuenta las competencias de los receptores, aun así, los medios de comunicación promueven sus mensajes cumpliendo dos roles para que logren captar la mayor audiencia posible: “el primero hace referencia a que deben indicar o informar al público sobre los acontecimientos que afectan al entorno y traducir las noticias que parezcan complicadas de entender”. (Valdés Miranda: 2012,19).

Para referirse hacia ciertos temas particulares de modo tal que despierten interés en el receptor y que posteriormente afecten el entorno, Wolf destaca que la acumulación es uno de los rasgos con lo que los medios deben jugar. A través de ella, crean y sostienen la importancia de un tema para después comunicarlo al público. (1991,164)

Otro de los rasgos es la consonancia, es decir, el proceso de producción de la información en donde tienden a parecer rasgos comunes que superan las diferencias. Esto lleva a la obtención de mensajes más parecidos que diferentes. Y por último, la omnipresencia y la difusión cuantitativa de los medios en donde se refuerza la visibilidad difundida por los media. Esto da como resultado que la opinión pública sea regulada y reflejada por los media (1991, 165-166).

La prioridad de ciertos asuntos superan a otros y “surge de dos mecanismos, por un lado, el filtro y la selección de los temas [...] que llegan a la

agenda de los medios” (Igartúa y Humanes, 2004:245). Y aquí entra en cuestión que un hecho se convierte en “tema” cuando su nivel de importancia ocupa un lugar en la agenda. Según Mauro Wolf: “èsta postula un impacto directo aunque no inmediato sobre los destinatarios y se ordenan en dos niveles: el orden del día y la jerarquía de importancia del tema”. (1991,166).

Por esta razón la tematización es otro de los aspectos más relevantes de esta hipótesis. Wolf la define como: “un procedimiento informativo perteneciente a la agenda setting que supone poner un asunto en el orden del día de la atención pública darle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad”. (1991,186).

La selección de temas antes de que sean consumidas por el público pasa por un mecanismo de preselección. En el ámbito de la comunicación se le llama “gatekeeper” a la persona que decide qué noticia se publica y cuál no. En un sentido más amplio: “se refiere a como los contenidos de los sucesos del día son seleccionados por los “guardianes de las puertas” editores, jefes, que se basan en influencias que pueda llegar a tener la organización”. (Valdés Miranda: 2012, p. 20). De esta manera, hay temas que se destacan y cobran más importancia porque el medio lo decide así para generar opinión pública.

Para construir la agenda mediática se tienen en cuenta tareas propias de oficina de prensa y los diarios que más circulación tienen: “la agenda de los medios se mide con el auxilio del análisis del contenido de las noticias publicadas para poder determinar el número de menciones acerca de un tema o de los temas de estudio”. (Dorantes: 2008,79).

Dorantes Gerardo toma como referencia la investigación de McCombs que refleja que hay tres aspectos generales que se cumplen en este nivel y que tienen que ver con “fuentes informativas, interacciones e influencia de los medios y las tradiciones de la prensa” (2008,77). Los temas proporcionados por las agencias sirven de referencia a los medios (como si fuera la única materia prima), indicando cuáles iban a ser los temas más preferentes del día.

Según Wolf: “los distintos media tienen una capacidad diferenciada de establecer el orden del día en temas importantes” (1991, 167).

Para él, la televisión parece ser menos influyente que la información impresa. La televisión juega el papel de agenda setting en ámbitos más amplios y genéricos. La información en ella se presenta de manera fragmentada, inapropiada para formar el marco cognoscitivo.

La televisión utiliza el bajo perfil enfatizando aspectos generales en detrimento de otros. La tv juega con los visuals, la cobertura en vivo de acontecimientos y la interfaz gráfica como acompañante producen una atmósfera especial para la cobertura de temas. A su vez, "es tan superficial que resulta carente de significado" (Wolf: 1991, 168) no dejando lugar al aprendizaje.

Con respecto a internet Sartori estaba en lo cierto cuando anticipaba que "internet es un prodigioso instrumento multitarea (...) que abre el diálogo entre usuarios interactivos" y que a diferencia de la televisión proporciona productos en base a intereses del usuario. (1998,56).

Siguiendo la línea de rasgos definitorios de la agenda no se pueden pasar por alto otros como los denominados issues: en el contexto de la agenda viene a ocupar la columna vertebral de la teoría ya que éste engloba a los temas que van a formar parte de las agendas, principalmente la de los medios.

Serían los acontecimientos que más preocupan a la sociedad, como la política, sociedad, economía. Para Donald Shaw estos aparecen de forma continua en los medios y pueden ser agrupados (Shaw: 1977,315)

Si bien los temas tienen distintos tipos de importancia y no a todos se les considera con la misma relevancia. Esta distinción de los temas es lo que se denomina "saliencia". Es decir, "saliencia es el grado de importancia por medio del cual un tema (issue) de la agenda es percibido como relativamente importante" (Dearing y Rogers, 1996, p.8).

Estos autores mantienen que este aspecto es el punto de inflexión de la agenda ya que la teoría se centra en observar cuando la relevancia (saliencia) cambia en la agenda sea mediática, pública o política.

Hablar de saliencia no es lo mismo que hablar de issue, ya que pertenece al ámbito de la jerarquización de los temas, destacando unos sobre otros.

Se sostiene que "las personas aprenden sobre la importancia relativa que tienen los temas en la sociedad a través de la cobertura informativa que se les da en los medios de comunicación. Así, cuanto mayor es la presencia de un tema en los medios, mayor es el interés de los individuos sobre ese tema". (Rodríguez: 2004,23) Con esta cita lo que se pretende realzar es que las personas identifican la relevancia cuando les provoca cierto interés.

Otro de los elementos que componen la agenda son los temas familiares o cercanos (Obtrusive) y temas desconocidos o lejanos (unobtrusive). Está claro decir que no todos los temas cuentan con el mismo grado de atención de la gente. Hay temas que el público se siente más identificado o no.

"Esta familiaridad con el tema hace que el público sea mucho más crítico y menos influenciado por los medios de comunicación; su experiencia personal le otorga una posición privilegiada o de ventaja". (Rodríguez: 2004,25). Por ello, a estos temas, considerados próximos o familiares, se les ha dado el calificativo de obtrusive o "entrometidos". Se denominan así porque el público ya los conoce y necesita de los medios solamente para emitir un juicio personal. "Esto hace que los medios no ejerzan tanta influencia en sus mentes como cuando abordan aquellos temas en los que la gente no tiene ninguna referencia personal". (Rodríguez: 2004,28)

A diferencia están los temas llamados unobtrusive sobre que la audiencia si necesita de los medios para sentirse orientada. "Es en estos casos de mayor orientación cuando el público está más abierto, y con menos filtros, para asumir como cierto o fiable todo lo que cuenta el medio". (Rodríguez: 2004,30).

Siguiendo la línea de esta autora, cuanto menor es la implicación de las personas mayor va a ser el efecto que produce el mensaje en el público, mientras que con una audiencia comprometida, van a tomar más críticamente el mensaje porque ya tienen experiencia directa con el tema que los medios tratan.



# DISEÑO METODOLÓGICO



El siguiente trabajo de tesis es de carácter correlacional debido a que se manifiesta relación entre la agenda que los portales web de espectáculos producen y la agenda que el público construye. Esta investigación agrega el consumo de portales que se da por parte del público a su análisis.

El diseño es no experimental debido a que no se construye ninguna situación, no se manipulan las variables, se analizan y observan según como se dan en su contexto natural por lo que la información obtenida de ambas variables se analizarán con el mayor rigor y exactitud posible sin perturbación de quien realiza la investigación. Los datos son recolectados post facto en un solo momento dando lugar al diseño transaccional.

### Universo y muestra

La muestra elegida se seleccionó en dos partes. Primero se trabajó con 150 personas jóvenes entre 18 y 25 años. El método de toma de muestra fue no probabilístico intencional debido a que no se registraron procesos de selección aleatoria. Los sujetos fueron seleccionados en función de su accesibilidad o a criterio personal e intencional del investigador. A su vez, funcionaron como filtros, que fueran estudiantes universitarios y/o se encontraran trabajando y que vivieran en Mar del Plata.

Por otro lado, la muestra correspondiente a los portales web de espectáculos también se trató de un muestreo no probabilístico intencional y estuvo constituida por cuatro portales que tuvieron como requisitos de inclusión primero que sean online y que sus notas fueran únicamente del ámbito del espectáculo. Además que se encontraran en continua actualización y superaran las mil visitas diarias. Estos fueron: “Rating Cero”, “Laubufal”, “Exitoina” y “Primicias Ya”.

### Técnica de recolección de datos

En primer lugar se hará un análisis de contenido de los portales web de espectáculos para determinar las notas centrales que los portales incluyen como así también el orden del día y su jerarquización.

Una vez realizado esto se utilizará como instrumento una encuesta en formato cuestionario que se les realizará a las personas que tengan entre 18 y 25 años. Para la realización de la encuesta se utilizarán preguntas abiertas y cerradas y será realizado mediante entrevista personal directa con el participante.

Se analizarán las notas pertenecientes al ámbito del espectáculo. En primer lugar, se clasificará la información de la nota en base a su presentación en la portada. Para esto, se determinará si:

- Se necesita uso de scroll para moverse en la pantalla.
- Si en base a la distribución espacial, se encuentra en el
  - Slide de notas (1)
  - Destacados (2)
  - Parte secundaria (3)
  - Centro de pantalla (4)
  - Centro derecha (5)
  - Centro izquierda (6)
  - Lado superior derecho (7)
  - Lado inferior derecho (8)
  - Lado superior izquierdo (9)
  - Lado inferior izquierdo (10)
- Si la nota presenta uso de recursos audiovisuales como audio, video e imágenes.
- Si la nota posee alcance nacional o internacional.

- Si las notas tienen dependencia de notas anteriormente analizadas o son agarradas al azar.
- Si las notas muestran permanencia en los portales.
- Los elementos gramaticales de la titulación presentan interrogantes, nombres propios, exclamaciones, citas, si está escrita en mayúscula o minúscula y si posee adjetivos.

Luego de analizar las portadas correspondientes, se procederá a analizar las notas elegidas al azar ingresando en cada una haciendo click. En este caso, se investigará si las notas:

- Proviene de fuentes propias o tomadas de redes sociales (se indicará si es obtenida de Facebook, Twitter o Instagram).
- En cuanto a los elementos gramaticales de la titulación se analizará si se producen cambios con respecto a la portada y se tendrá en cuenta si la nota presenta interrogantes, nombres propios, exclamaciones, citas, si está escrita en mayúscula o minúscula y si posee adjetivos.
- Se registrará los recursos audiovisuales utilizados (audio, video e imagen) y la cantidad correspondiente.

Las variables sometidas a análisis serán definidas conceptualmente según la RAE siendo:

### **Ubicación**

*-Definición conceptual:* Acción de ubicar o ubicarse. Situación o lugar en el que se encuentra una cosa

*-Definición operacional:* Los portales serán segmentados en nueve partes, siendo: lado superior derecho, lado inferior derecho, lado superior izquierdo, lado inferior izquierdo. A su vez, se incluirá si las noticias aparecen en el área de destacados

de los portales, o en ubicación secundaria (es decir, debajo de los destacados), slide o si está ubicada en el centro de la pantalla, centro de pantalla derecha, o centro de pantalla izquierda.

### **Apariciones**

-Definición conceptual: Acción o efecto de aparecer. Cantidad de veces que se mantiene visible un objeto. Manifestarse, dejarse ver, por lo común, causando sorpresa, admiración u otro movimiento.

-Definición operacional: Se medirá a través del conteo, la cantidad de veces que una nota permanezca en el sitio.

### **Permanencia**

-Definición conceptual: Duración firme, constancia, perseverancia, estabilidad, inmutabilidad.

-Definición operacional: Se medirá al finalizar la investigación para saber cuáles fueron los días que estuvo el tema distribuido en los portales.

### **Elementos Gramaticales**

Definición conceptual: Recursos necesarios para analizar las partes constitutivas de una lengua.

Definición operacional: Se analizarán los interrogantes, nombres propios, exclamaciones, citas, mayúsculas, minúsculas, citas y adjetivos dentro de la titulación tanto en la portada como en la nota.

**Recursos Audiovisuales:**

Definición conceptual: Medio que

refiere conjuntamente al oído y a la vista, o los emplea a la vez

Definición operacional: Se analizarán si las notas de la portada y las notas contienen imágenes, videos o audios.

**Consumo de portales:**

Definición conceptual: Uso que hace el público de los portales en tiempos libres.

Definición operacional: Se le preguntará a las personas los portales que conoce y cuál es el portal que más consume.

**Frecuencia**

Definición operacional: Número de veces que aparece, sucede o se realiza una cosa durante un período o un espacio determinados.

Definición conceptual: Se clasificará en la encuesta realizada a las personas el tiempo que le dedican al consumo de portales web.

**Temas importantes para el público**

Definición conceptual: Conocimiento de determinados temas por parte del público.

Definición operacional: Se registrará cuáles son los temas más relevantes para el público y cuáles temas vieron publicados en los medios.



# RESULTADOS

La recolección de datos se dividió en dos partes. Por un lado, se recolectó la información proveniente de los 4 portales webs de espectáculos durante 30 días donde se analizaron 20 notas diarias obteniendo 150 notas por portal y un total de 600 notas. Por otra parte, se encuestaron 150 jóvenes entre 18 y 25 años sin distinguir sexo quienes contestaron acerca de su consumo de portales webs de espectáculos.

La tabla 1 muestra los resultados del análisis de contenido de los portales webs de espectáculos. Para todos ellos, el tema más destacado fue la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal, le siguen la gala del Martín Fierro y Bailando por un sueño, la Tragedia en la Fiesta electrónica y la muerte del cantante Prince fueron otros de los temas más importantes, pero en relación a los anteriores no fueron los más significativos.

A continuación, se muestra la distribución de temas por portal.

Tabla nº1: Distribución de temas en general y por portal

TEMA	TOTAL		RATING CERO		LAUBFAL		EXITOINA		PRIMICIASYA	
	%	Rango	%	Rango	%	Rango	%	Rango	%	Rango
Bárbara Vélez- Federico Bal	<b>11,3</b>	<b>1</b>	15,3	1	15,3	1	5	3	10	1
Martin Fierro	<b>6,7</b>	<b>2</b>	8,7	2	5,3	2	9,3	1	4,7	4
Bailando	<b>4,7</b>	<b>3</b>	4	3	4,7	3	4,7	4	5,3	3
Tragedia en fiesta Electrónica	<b>4,0</b>	<b>4</b>	2	5	2	4	6	2	6	2
Muerte de Prince	<b>2,5</b>	<b>5</b>	3,3	4	0,7	5	4	5	2	5

Fuente: Datos propios

Si se aíslan los resultados, las agendas varían con respecto a la agenda de toda la muestra. Para los portales Rating Cero, Laubfal y Primicias Ya, la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal estuvo primera, pero para Exitoína ocupó el tercer puesto.

La gala de los premios Martín Fierro tuvo más cobertura en Exitoína y la cobertura más baja en Primicias Ya.

La cobertura de Bailando por un sueño fue baja y se mantuvo pareja en todos los portales, esto tiene que ver con que aún el programa no había comenzado y las notas tuvieron que ver con el jurado convocado y los posibles participantes.

Laubfal fue el único portal que no publicó demasiadas notas sobre la tragedia en la fiesta electrónica y la muerte de Prince fue el tema menos destacado por parte de los portales.

Por otra parte, para establecer la agenda del público se utilizó una pregunta de la encuesta realizada sobre “¿Cuáles son los tres temas más importantes del espectáculo para usted del último mes?”. A partir de las respuestas obtenidas se seleccionaron los tres temas más destacados. Estos fueron: Separación de Bárbara Vélez y Federico Bal, Bailando por un sueño y Gran Hermano. Con respecto a la muerte del cantante Prince y tragedia en fiesta electrónica solo el 21% de los encuestados lo consideraron como temas importantes.

La tabla 2 muestra el resultado de la agenda del público. La primera columna hace referencia al porcentaje de menciones que tuvo el tema, la segunda indica el rango que obtuvo el tema de acuerdo a su mención.



Tabla nº2: Distribución de temas más importantes para el público

Tema	Porcentaje	Rango
Bárbara Vélez- Federico Bal	71%	1
Bailando	47%	2
Gran Hermano	25%	3
Muerte de Prince	21%	4
Tragedia de fiesta elec.	21%	5

Fuente: Datos propios

Los datos arrojados aportan una considerable correlación. Tanto los portales webs de espectáculos como las personas encuestadas indicaron que el tema más importante fue la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal. Ahora bien, que los premios Martin Fierro no integren la agenda del público es un dato considerable, ya que otra de las preguntas de la encuesta realizada fue: “¿Cuál es el portal que más consume?”. De 150 encuestados, el 62% eligen a Primicias Ya como el portal más consumido, y éste fue el único portal que mantuvo el índice más bajo en la cobertura sobre los premios.

En la tabla 3 puede observarse la distribución de consumo de portales por parte del público:

Tabla n°3: Porcentajes referidos al consumo de portales

PORTAL	CANTIDAD	%	TOTAL
RatingCero	42	28%	150
Laubfal	6	4%	150
Exitoína	9	6%	150
PrimiciasYA	93	62%	150

Fuente: Datos Propios

Allí puede observarse, que PrimiciasYA sobresale con respecto a los demás. Casi la totalidad de los encuestados lo eligen como portal preferente.

Con respecto a la cobertura de Bailando por un sueño todos los portales se mantuvieron parejos no habiendo casi diferencia. Los resultados se extienden entre el 4% y el 5.3% de cobertura que equivale a un promedio de entre 6 y 8 notas en total por portal. Para el público objetivo, este fue el segundo tema más relevante y tuvo una particularidad ya que el tratamiento de las notas publicadas por parte de los portales hizo referencia al inicio del certamen y los posibles bailarines y confirmados para el jurado. Sin embargo, 70 jóvenes (47%) indicaron que el tema era importante para ellos. La razón está en que el público ya poseía el tema incorporado a su agenda de temas con anterioridad. Esto comprueba el efecto a largo plazo.

Lo mismo sucedió con Gran Hermano que se mantuvo en un promedio de 2% de cobertura por portal (entre 2 y 3 notas). Esto se dio así ya que los respectivos programas aún no habían comenzado y los portales no brindaron demasiada información al respecto, sino que solo aportaban algunos datos interesantes para mantener vivo el efecto en la audiencia.

Este tema no entró en la categoría de temas más importantes para los portales, sino que el público lo engloba en la misma categoría que bailando por un sueño. Finalmente, quedaron en el último lugar, la tragedia en la fiesta electrónica y la muerte de Prince. Paralelamente, el público hizo exactamente lo mismo, solo que invirtió el orden. Esto tuvo que ver a que, en los datos arrojados por la encuesta, el

42% de los jóvenes, prefiere notas referidas al ámbito internacional que el nacional, pero cuando se les preguntó *cuál fue el tema que más habían sentido nombrar*, la tragedia en la fiesta electrónica fue marcada 85 veces contra 41 de la muerte de Prince. En la pregunta sobre *el tema más relevante del último mes*, ambos temas permanecieron últimos con 32 menciones.

Para construir el rango de los temas más relevantes en los portales se tuvieron en cuenta algunos aspectos de las notas referidas a los temas.

La separación de Bárbara Vélez y Federico Bal se mantuvo distribuida en los lugares más visibles como en el slide, destacados y parte secundaria de la pantalla. En la tabla 4 se muestra la cantidad total de notas distribuidas en la pantalla.

Tabla n°4: Ubicación del tema en todos los portales

Tema	
Bárbara Vélez- Federico Bal	
Ubicación	Cantidad de notas en Portada
1	14
2	17
3	13
4	8
5	8
6	6
7	2
	68

Fuente: Datos Propios

Por esta razón cuando se les preguntó a los jóvenes: “¿Cuál fue el tema que más sintió nombrar o vio publicado?” ,133 jóvenes optaron por elegir a éste y no otro ya que se veía continuamente en los mejores lugares de la portada.

En la siguiente tabla se muestra como varió la ubicación del tema en los 4 portales.

Tabla n°5: Ubicación del tema en los 4 portales:

Tema							
Bárbara Vélez- Federico Bal							
UBICACIÓN	PORTAL RatingCero	UBICACIÓN	PORTAL Laubfal	UBICACIÓN	PORTAL Exitoina	UBICACIÓN	PORTAL PrimiciasYA
<b>2</b>	7	<b>1</b>	14	<b>2</b>	5	<b>2</b>	5
<b>3</b>	7	<b>3</b>	1	<b>3</b>	1	<b>3</b>	4
<b>4</b>	3	<b>4</b>	1	<b>4</b>	1	<b>4</b>	3
<b>5</b>	4	<b>5</b>	4	<b>5</b>	-	<b>5</b>	-
<b>6</b>	-	<b>6</b>	3	<b>6</b>	-	<b>6</b>	3
<b>7</b>	2	<b>7</b>	-	<b>7</b>	-	<b>7</b>	-
	23		23		7		15

Fuente: Datos Propios

En este caso, los lectores que eligieron a Rating Cero como portal preferente vieron el tema distribuido de la misma manera entre los destacados y la parte secundaria, mientras los que eligieron a Primicias YA como portal preferente vieron ubicado al tema en los destacados principalmente.

Cabe destacar que el portal Laubfal fue quien ubicó más de la mitad de las notas referidas a la separación en el slide de fotos. Sin embargo, el porcentaje de lectores de este portal no tuvo una muestra considerable, por lo que debido a la dispersión de respuestas no se pudieron realizar agrupaciones significativas.

Otro aspecto destacado de esta investigación tuvo que ver con la aparición de las notas en los portales. Si bien su ubicación se mantuvo en los lugares principales la cantidad de veces que apareció la nota en portada varió de portal a portal.

A continuación, se muestra la cantidad de veces que apareció el tema en los portales

Tabla n°6: Cantidad de apariciones del tema en los portales

Tema				
Bárbara Vélez- Federico Bal				
Apariciones				
RatingCero	Laubfal	Exitoina	PrimiciasYA	TOTAL
6	9	7	9	31

Fuente: Datos Propios

Esto está estrechamente vinculado a la frecuencia de consumo por parte de los jóvenes ya que quienes accedían al portal diariamente (37%) se encontraron con que las notas de PrimiciasYA tuvieron la mayor cantidad de apariciones y mantuvieron la permanencia temática en días consecutivos. El tema apareció por primera vez en el día 16 de la investigación y se mantuvo diariamente hasta el día 25. Luego, volvió a aparecer en el día 28. Quienes accedían al portal una vez por semana (15%) también pudieron ver la secuencia, pero solamente los consumidores de Primicias YA, Exitoina y Laubfal. Rating Cero no llegó a ubicar a las notas permanentemente durante una semana, con lo cual sus apariciones no provocaron permanencia.

Identificar por qué los jóvenes ingresan al portal y eligen leer una nota y no otra fue otro rasgo significativo de la investigación, ya que los factores que determinan su elección son previamente identificados por los portales. Una de las preguntas de la encuesta consistía justamente en *qué preferían leer los jóvenes, si solo la portada o la portada más alguna nota*. Los resultados arrojaron que 137 jóvenes eligen leer la portada primero y luego seleccionan notas según su interés.

El interés está relacionado no solo a los temas que a los lectores les interesa sino a la parte estilística del formato y ésta corresponde a la utilización de elementos gramaticales y uso de recursos audiovisuales por parte de los portales para construir las notas.

En la siguiente tabla se pueden visualizar cuáles son los elementos gramaticales de la titulación que los portales hicieron hincapié en las portadas

Tabla n°7: Cantidad de elementos gramaticales en total

Elementos Gramaticales en la Portada	Cantidad	Rango
Interrogantes	38	5
Nombres Propios (notas q no tuvieron)	37	6
Exclamaciones	19	7
Citas	206	3
Minúsculas	475	1
Mayúsculas	125	4
Adjetivos	221	2

Fuente: Datos Propios

Si bien el uso de minúsculas obtuvo el primer puesto, cabe destacar que los lectores de Exitoina y Primicias YA notaron que todas las notas de ambos portales estaban escritas de esa forma tanto en la portada como en las notas. Sin embargo, los lectores de Rating Cero y Laufal notaron el cambio de la portada a la nota, ya que en la portada ambos portales utilizaron la mayúscula y luego al hacer click las notas se encontraban en minúsculas. Por esta razón es tan significativa la diferencia entre una y otra.

A continuación, se muestran los cambios de la portada a la nota en el uso de elementos gramaticales.

Tabla n°8: Distribución de elementos gramaticales del tema por portal:

Tema: Bárbara Vélez- Federico Bal														
Portal	interrogantes		Nombres propios		Exclamaciones		Citas		Minúsculas		Mayúsculas		Adjetivos	
	portada	nota	portada	nota	portada	nota	portada	nota	portada	nota	portada	nota	portada	nota
RatingCero	5	1	19	23	1	1	14	23	16	23	7	0	12	11
Laubfal	2	3	23	23	1	-	10	23	13	23	10	0	6	6
Exitoina	0	0	4	7	-	-	4	7	7	7	0	0	2	0
Primicias YA	0	0	13	15	3	3	5	15	15	15	0	0	3	3

Fuente Datos Propios

Rating Cero fue el único portal en utilizar la mayor cantidad de interrogantes en la portada, luego en las notas estos fueron desapareciendo. Lo mismo ocurrió en Laubfal. Esto se dio de esa manera ya que la interrogación es una herramienta para atraer la atención de los lectores. Primicias Ya que fue el portal más consumido, no los necesitó.

Además, todos los portales mostraron un incremento en la utilización de citas en las notas al hacer click. Esto tiene que ver en que una vez que los lectores ingresaban, el contenido del texto iba enriqueciéndose en la narración.

Cuando a los encuestados se les preguntó cuántas notas lee al ingresar a su portal preferente, 83 respondieron que leían más de 2 notas, por lo que el contenido de la nota debía satisfacer la necesidad del lector y más de la mitad de los encuestados indicaron que información era el principal motivo de ingreso.

En relación a la utilización de recursos audiovisuales, cuando a los encuestados se les preguntó si les importaban los criterios estilísticos a la hora de

elegir que nota leer se llevó a cabo la observación directa del uso que los portales le hacían a estos recursos.

Se observó que en las portadas todos los portales solamente utilizaron una imagen por nota para ilustrar el título, y en la nota al hacer click esta cantidad se vio superada.

A continuación, se muestra la cantidad de recursos audiovisuales en cada portal:

Tabla n°9: Cantidad de recursos audiovisuales en total:

PORTAL	AUDIO	VIDEO	IMAGEN
RatingCero	3	49	373
Laubfal	0	58	173
Exitoina	3	81	595
PrimiciasYA	3	51	276

Fuente: Datos Propios

En relación a la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal, todos los portales optaron por la utilización de imágenes que sostuvieran la denuncia hecha por Bárbara y a su vez mostraron videos de cada uno en distintos programas abalando su declaración.

Cuando a los jóvenes se les preguntó que recurso audiovisual preferían, 53 contestaron que elegían las imágenes y 51 que preferían los videos. No se comprobó una diferencia significativa, sino que a ambos recursos los toman como importantes.

A continuación se muestra la distribución de recursos audiovisuales en cada portal sobre la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal.



Tabla n°10: Cantidad de recursos audiovisuales del tema por portal:

Tema				
Bárbara Vélez- Federico Bal				
	RC	LU	EX	PY
Imagen	160	27	10	33
Video	7	10	9	11
Audio	0	0	0	0

Fuente: Datos Propios

Tal como se observa, la utilización de videos fue pareja entre los portales. Solo resaltó Rating Cero en el uso de imágenes.

Distinta fue la cobertura de los premios Martín fierro que si bien permaneció segundo en el rango de temas más importantes por parte de los medios, no tuvo la misma expectativa en la agenda del público. Una primera respuesta a esta cuestión es, como se mencionó anteriormente, el portal más consumido fue quien menos hincapié hizo sobre este tema, pero hay otras cuestiones que entran en juego.

La ubicación en las portadas fue uno de los factores más distinguidos, en la siguiente tabla se observa la ubicación que obtuvo el tema en general:

TABLA n°11: Ubicación de los premios Martín fierro en general

Tema	
Martín Fierro	
Ubicación	Portadas
1	1
2	10
3	17
4	6
5	4
6	2
7	-
	40

Fuente: Datos Propios

Los datos arrojados en la tabla anterior muestran que el tema estuvo ubicado más veces en la parte secundaria y le sigue en destacados. Si discernimos la ubicación por portales se observa que el tema estuvo ubicado en los destacados más veces en Exitoina que en otro portal. A continuación, se ve la ubicación de tema por portal:

Tabla n°12: Ubicación de los premios Martín Fierro por portal

Tema							
Marín Fierro							
UBICACIÓ N	PORTAL RatingCer o	UBICACIÓ N	PORTA L Laubfal	UBICACIÓ N	PORTA L Exitoin a	UBICACIÓ N	PORTAL PrimiciasY A
<b>2</b>	3	<b>1</b>	1	<b>2</b>	9	<b>2</b>	-
<b>3</b>	4	<b>3</b>	1	<b>3</b>	4	<b>3</b>	6
<b>4</b>	3	<b>4</b>	2	<b>4</b>	1	<b>4</b>	-
<b>5</b>	2	<b>5</b>	2	<b>5</b>	-	<b>5</b>	-
<b>6</b>	-	<b>6</b>	2	<b>6</b>	-	<b>6</b>	-
<b>7</b>	-	<b>7</b>	-	<b>7</b>	-	<b>7</b>	
	12		8		14		6

## Fuente Datos Propios

Al observar los datos de la tabla se puede identificar que Exitoina tuvo la mayor cantidad de notas distribuidas en los destacados y que Primicias Ya fue el portal que menos notas publicó, y de las seis publicadas, fueron distribuidas en la parte secundaria de la pantalla.

Cuando a los jóvenes se les preguntó si era importante para ellos la ubicación de las notas, 64 contestaron que leían las notas si se encontraban en los destacados.

Los lectores de Exitoina vieron más de la mitad de las notas en esa ubicación y cuando se les preguntó sobre los tres temas más importantes del último mes, los 9 lectores de ese portal lo mencionaron como uno de los más importantes.

Cabe destacar que quienes mencionaron que los premios Martín Fierro era uno de los temas más importantes lo hicieron los jóvenes que ingresaban al portal diariamente y pudieron ver las continuas apariciones en la portada.

Los que ingresaron al portal 1 vez por semana, vieron el tema en la parte secundaria debido a que más de una semana los temas no perduraban en pantalla.

Este tema tuvo 19 apariciones en total, 12 apariciones menos que la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal. En la siguiente tabla se muestran las apariciones por portal:

Tabla n°13: Cantidad de apariciones de los premios Martín fierro por portal

Tema				
Martin Fierro				
Apariciones				
RatingCero	Laubfal	Exitoina	PrimiciasYA	TOTAL
5	4	7	3	19

Fuente: Datos Propios

Se observa que en el único portal donde se mantuvo una semana fue en Exitoina, con lo cual generó permanencia, pero debido al bajo porcentaje de audiencia de este portal, no logró posicionarse en la agenda del público.

Los recursos audiovisuales y el uso de elementos gramaticales se acrecentaron dos días antes de la gala emitida por televisión y se mantuvieron durante tres días luego de emitido el programa.

El uso de recursos audiovisuales se vio modificado de la portada a la nota, ya que al igual que en la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal, todos los portales utilizaron una imagen en la portada para acompañar los temas y sin embargo al hacer click en las notas el uso de imágenes aumentó. Se observaron uso de videos en más proporción que otros temas.

En la próxima tabla se puede observar la distribución de recursos audiovisuales por portal:

Tabla n°14: Utilización de recursos audiovisuales en los premios Martín Fierro por portal:

Tema				
Martin Fierro				
	RatingCero	Laubfal	Exitoina	PrimiciasYA
Imagen	27	5	8	5
Video	1	1	3	4
Audio	0	0	0	0

Fuente: Datos Propios

A diferencia de la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal, la utilización de videos fue mínima, y el uso de imágenes disminuyó notablemente también. En Rating Cero de 160 imágenes correspondidas al primer tema pasó a 27 en los Martin Fierro.

Sin embargo, el uso de elementos gramaticales se mantuvo parejo de las portadas a las notas. Si bien, su utilización no fue excesiva, en la siguiente tabla pueden observarse detalladamente:

Tabla n°15: Utilización de elementos gramaticales en los premios Martín Fierro

Tema: Martín Fierro														
portal	interrogantes		Nombres propios		Exclamaciones		Citas		Minúsculas		Mayúsculas		Adjetivos	
	portada	nota	portada	nota	portada	nota	portada	nota	portada	nota	portada	nota	portada	nota
RatingCero	5	5	9	10	0	0	3	3	10	12	2	0	3	4
Laubfal	0	0	7	7	0	0	2	2	7	8	1	0	3	3
Exitoina	0	0	9	13	0	0	4	5	14	14	0	0	2	2
PrimiciasYA	0	0	7	7	0	0	5	4	6	6	0	0	3	3

Fuente: Datos Propios

Los lectores de Rating Cero fueron los únicos que vieron interrogantes en los títulos ya que este portal realizó encuestas en base a quienes serían los posibles ganadores.

Ningún portal hizo alusión a exclamaciones en el título. Solamente hubo 19 de 600 notas, y tan solo 2 notas corresponden a los temas destacados por los medios.

En relación a la utilización de citas en el título, entre los cuatro portales alcanzaron las 206 notas. En primer lugar, se ubica Rating Cero con 65(43.3%), y el mínimo fue para Laubfal con 43 notas (28.7%). La separación de Bárbara Vélez y Federico Bal fue quien más uso de todos los temas.

El tercer tema más destacado por los medios fue Bailando por un sueño. Para los lectores, este tema ocupó el segundo lugar y en el tercer lugar se ubicó Gran Hermano. Este último, no figuró en la lista de los temas destacados por los medios, sino que los jóvenes lo tenían incorporado a su agenda de temas.

Las notas que los portales hacían al respecto sobre este tema eran para mantener encendido el efecto en la audiencia.

Al observar la ubicación de ambos temas en general puede observarse lo siguiente:

Tabla n°16: Ubicación de ambos temas en general:

Ubicación	Temas	
	Bailando	Gran Hermano
1	4	2
2	3	1
3	11	3
4	5	2
5	2	2
6	2	1
7	1	0
	28	11

Fuente: Datos Propios

Los datos arrojados muestran que Bailando por un sueño obtuvo el doble de las notas que Gran Hermano y se ubicaron en los mejores lugares, el slide, los destacados y el centro de pantalla.

A continuación se puede observar cómo se distribuyó la ubicación en los portales y que cambios se registraron:

Tabla n°17: Ubicación de ambos temas en cada portal

Tema											
Bailando   Gran Hermano											
UBICACIÓN	PORTAL RatingCero		UBICACIÓN	PORTAL Laubfal		UBICACIÓN	PORTAL Exitoina		UBICACIÓN	PORTAL PrimiciasYA	
	B	GH		B	GH		B	GH		B	GH
<b>2</b>	1	0	<b>1</b>	4	2	<b>2</b>	2	1	<b>2</b>	0	0
<b>3</b>	2	1	<b>3</b>	0	0	<b>3</b>	3	2	<b>3</b>	6	0
<b>4</b>	2	1	<b>4</b>	1	0	<b>4</b>	1	0	<b>4</b>	1	1
<b>5</b>	0	0	<b>5</b>	2	1	<b>5</b>	0	0	<b>5</b>	0	1
<b>6</b>	0	0	<b>6</b>	0	0	<b>6</b>	1	0	<b>6</b>	1	1
<b>7</b>	1	0	<b>7</b>	0	0	<b>7</b>	0	0	<b>7</b>	0	0
	6	2		7	3		7	3		8	3

Fuente: Datos Propios

Los lectores de PrimiciasYA no llegaron a ver las notas referidas al Bailando en destacados cuando los lectores de los demás portales sí. Aun así, en base su elección, 37 eligieron a Gran Hermano como uno de los temas más relevantes y 68 optaron por Bailando por un sueño. Este último logró posicionar sus 28 notas en casi todos los lugares, mientras que las notas referidas a Gran Hermano, los portales optaron por ubicarlas en la parte secundaria y centro izquierda. Si bien las razones pueden ser el bajo rating, que sus emisiones se dieran en un canal de cable, etc, posibles variables de futuras investigaciones, es posible determinar que el tema ya estaba incorporado a la agenda del público y no después, como se dio con los demás temas.

Si se comparan las apariciones de cada tema en todos los portales se observa que con el nivel que tuvo Gran Hermano, nunca podría aparecer en la lista de temas más destacados por los medios.

En la siguiente tabla se muestran las apariciones de cada tema:



Tabla n°18: Cantidad de apariciones de ambos temas

TEMA	Apariciones				TOTAL
	RatingCero	Laubfal	Exitoina	PrimiciasYA	
Bailando	6	6	5	7	24
Gran Hermano	2	3	3	3	11

Fuente: Datos Propios

Al observar la tabla anterior se puede establecer que Gran Hermano no generó dependencia temática, en Rating Cero el tema se ubicó en el día de investigación 25 y 26, mientras que en Primicias YA, apareció en el día 7, luego volvió a aparecer en el día 14 para finalizar el día 17.

Los encuestados que leían los portales diariamente, se encontraban con las notas aisladas, mientras quienes leían los portales una vez por semana y eligieron Primicias Ya como portal preferente mantuvieron el hilo temático en las notas. Estos fueron 30 de 68 que indicaron que era el tema más relevante.

Si se comparan las apariciones de cada tema, bailando por un sueño supera a los premios Martín Fierro, pero éste último se destaca en el rango de temas más destacados ya que mantuvo dependencia temática y los portales publicaron notas diariamente atendiendo la necesidad de los encuestados en querer notas sobre los temas todos los días, en cambio, los temas referidos al bailando se mantuvieron aislados durante el periodo de investigación. En todos los portales Bailando por un sueño apareció en el día 5, 8,11,18,25,29. En cambio, los premios Martín Fierro, aparecieron en el día 24 pero se sostuvieron seguidamente hasta el día 30.

Los portales no hicieron suficiente hincapié en ubicar en lugares importantes las notas referidas al Bailando y Gran Hermano, ni en utilizar elementos gramaticales en sus títulos, ya con que los lectores ingresen una vez por semana para Primicias Ya fue suficiente.

Para sostener esta cuestión, en el uso de elementos gramaticales y uso de recursos audiovisuales, ningún portal se esforzó por titular las notas referidas a Gran Hermano con interrogantes, ni con mayúsculas a diferencia de las notas referidas a los premios Martín fierro que si se destacaron por su utilización constante.

En la siguiente tabla puede observarse la diferencia entre Bailando por un sueño y Gran Hermano con respecto a la utilización de interrogantes, nombres propios y exclamaciones tanto en las portadas como al hacer click en las notas.

Tabla nº19: Uso de elementos gramaticales en cada tema

Tema: Bailando   Gran Hermano												
Portal	Interrogantes				Nombres propios				Exclamaciones			
	B		GH		B		GH		B		GH	
	porta da	nota	porta da	nota	porta da	nota	porta da	nota	porta da	nota	porta da	nota
RatingCero	2	1	0	0	6	6	2	2	0	1	0	0
Laubfal	0	0	0	0	7	7	3	3	0	0	0	0
Exitoina	0	0	0	0	5	7	3	3	0	0	0	0
Primicias YA	3	2	0	0	6	7	3	3	0	0	1	1

Fuente: Datos Propios

Solo las notas referidas a Gran Hermano superaron a Bailando por un sueño en el uso de exclamaciones y se mantuvieron estables del paso de la portada a la nota en la utilización de nombres propios.

En la siguiente tabla se muestra el resto del uso de elementos gramaticales de ambos temas:

Tabla n°20: Uso de elementos gramaticales en cada tema

PORTAL	Tema: Bailando   Gran Hermano															
	Citas				Minúsculas				Mayúsculas				Adjetivos			
	B		GH		B		GH		B		GH		B		GH	
	porta da	no ta	porta da	no ta	porta da	no ta	porta da	no ta	porta da	no ta	porta da	no ta	porta da	no ta	porta da	no ta
RatingCero	2	3	0	0	3	6	1	2	3	0	1	0	1	2	0	1
Laubfal	2	2	1	1	3	7	1	3	4	0	2	0	0	0	0	1
Exitoina	2	1	0	1	7	7	3	3	0	0	3	0	1	1	1	2
PrimiciasYA	3	3	3	2	7	7	3	3	0	0	3	0	2	2	1	1

Fuente: Datos Propios

En el uso de citas se puede observar que todos los portales las utilizaron en las notas referidas a Bailando por un sueño, en cambio, con respecto a Gran Hermano, los lectores de Rating Cero no encontraron ninguna nota que tuvieran citas en su título, lo mismo con los adjetivos, en las portadas Rating Cero y Laubfal decidieron por no incluirlas.

Sin embargo, Primicias Ya optó por incluir en las notas de Gran Hermano aunque sea, entre 1 y 3 elementos en cada nota.

En relación al uso de recursos audiovisuales se observó que Gran Hermano también se mantuvo por debajo de Bailando por un sueño

Tabla n°21: Uso de recursos audiovisuales en cada tema

	RC		LU		Exitoina		PrimiciasYA	
	Bailando	GH	Bailando	GH	Bailando	GH	Bailando	GH
imagen	10	3	7	3	15	18	12	5
video	3	1	6	0	4	0	2	1
audio	0	0	0	0	0	0	0	1
TOTAL	13	4	13	3	19	18	14	7

Fuente: Datos Propios

Solamente Gran Hermano superó a Bailando por un sueño en el uso de imágenes en Exitoina y en el uso de audios en PrimiciasYA.



# CONCLUSIONES

Lo expuesto en esta investigación muestra que los medios consiguen transferir a sus audiencias la jerarquización que hacen de los temas.

Los cinco temas principales para los portales tuvieron que ver con la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal, le siguió la cobertura de los premios Martín Fierro, Bailando por un sueño, la Tragedia de la Fiesta Electrónica en Costa Salguero y la muerte del cantante Prince.

Para los jóvenes, su agenda de temas se ordena primero en la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal, Bailando por un sueño, Gran Hermano, muerte del cantante Prince y la tragedia de la fiesta electrónica en Costa Salguero.

Las mujeres consumen en mayor cantidad que los hombres los portales, prefieren leerlos diariamente, y se sienten identificadas con los temas referidos a la violencia, es por eso que el tema de la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal fue el más elegido por ellas.

Los hombres ingresan una vez por semana y eligen los temas referidos a la música, como la muerte de Prince y la tragedia en la fiesta electrónica.

El tema sobre la separación de Bárbara Vélez y Federico Bal, si bien sucedió en el día de investigación 16, logró en 14 días convertirse en el más importante. Esto tuvo que ver que todos los portales estuvieron parejos en su cobertura. Rating Cero y Laubfal igualaron la cantidad de notas y por debajo estuvieron Exitoína y Primicias Ya.

Cabe destacar que Gran Hermano está incorporado a la agenda del público mucho antes de que el programa comenzara. El porcentaje de tratamiento por parte de los portales fue menor al porcentaje del público objetivo lo que da a destacar que la audiencia ya tenía el tema incorporado y se comprueba el efecto a largo plazo.

Con respecto a Bailando por un sueño, los portales mantuvieron el efecto en la audiencia publicando notas cada tres días de forma aislada para mantener expectante al público que el programa estaba por comenzar.

En relación a la cobertura de temas sobre la tragedia en la fiesta electrónica y Prince, los portales ubicaron por delante a la tragedia y luego a la muerte de Prince. Esto sucedió así ya que la tragedia de la fiesta electrónica sucedió días antes. Sin embargo, el público invirtió el orden, ubicando primero como más relevante la muerte de Prince y luego a la tragedia de la fiesta electrónica. Pero cuando se les preguntó cuál fue el tema que más habían sentido nombrar destacaron que la tragedia había sido más comentada. Ciertamente lo fue ya que era un tema de carácter nacional y más cercano.

Que los premios Martin Fierro no estén en la agenda de temas por parte del público es un dato interesante ya que solamente Rating Cero, Laubfal y Exitoina hicieron alusión a los premios pero el portal más consumido por el público fue Primicias Ya y este fue el portal que menos notas publicó sobre este tema.

Finalmente, se observó que las notas que estaban ubicadas en los mejores lugares dentro del portal, eran a su vez, quienes tenían mayor tamaño en sus imágenes.



# BIBLIOGRAFÍA



- **Aruguete, N.** (2009). *“Estableciendo la agenda: Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting”* [versión electrónica], *Ecos de la Comunicación*, 2 (2). Recuperado el 5 de Agosto de 2015  
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>
- **Berlo, D.** *“El proceso de la comunicación”*. Buenos Aires, El Ateneo, 1984
- **Casermeiro de Pereson, A (2004):** *Los medios en las elecciones: agenda setting en la ciudad de Buenos Aires.* – 1º ed. – Buenos Aires : Educa.
- **Dader, J** (1992). *“La canalización o fijación de la agenda por los medios”* en Alejandro Muñoz-Alonso y Ledo et al., *Opinión pública y comunicación política*, Madrid, Eudema Universidad, 1992, pp. 294-316
- **Dorantes, Gerardo L** (2008). *“La construcción de la agenda de poder”*. *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, vol. L, núm. 204, septiembre-diciembre, pp. 77-99  
Universidad Nacional Autónoma de México
- **Gomis, L,** (1991). *“Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente”*. México: Editorial Paidós.
- **Igartúa, J & Humanes, L** (2004). *“Teoría e investigación en comunicación social”*, síntesis, Madrid.
- **Habermas, J** (1994). *“Historia y crítica de la opinión pública”*, Fragmentos, Ediciones Gustavo Gili, Barcelona.
- **Horkeimer, M y Adorno, T,** *“Dialéctica del iluminismo”*, Sudamericana, Buenos Aires, 1988

- **Kerbrat Orecchioni, C.** *“La enunciación de la enunciación de la subjetividad en el lenguaje”*. Versión castellana de Gladys Ánfora y Emma Gregore. Edical, Buenos Aires, tercera edición.
- **Lippmann, W. (1922).** *“Public Opinion”*. Macmillan, New York.
- **Menéndez, C. (2009).** *“La teoría contemporánea sobre la relación entre política y opinión pública. ¿Racionalidad o control social?, en Políticas y medios en la era de la información, La Crujía, Buenos aires.*
- **Menéndez, C. (2009).** “El pensamiento clásico sobre la relación entre política y opinión pública, en Políticas y medios en la era de la información, La Crujía, Buenos Aires.
- **Neumann, N (1977).** *“La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social”*. Paidós. Barcelona, (capítulos 20 y 21).
- **Odrizola Chené, J (2012):** *“Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional”*. Estudios sobre el mensaje periodístico. Vol. 18, núm. 1, págs.: 157-171. Madrid.
- **Piedras, E** *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias protegidas por el derecho de autor en México.”* Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, México, 2004.
- **Rodríguez Díaz, R (2004).** *“Teoría de la agenda setting: aplicación a la enseñanza universitaria”*. Observatorio europeo de tendencias sociales.
- **Valdés Miranda, Luz, (2012).** *“Análisis de Internet 2.0 y la influencia de la agenda-setting”*. Cataluña, España
- **Shaw, D.L (1979).** *“The agenda setting function of the mass media”*, en Public opinion Quarterly, p 96-101.

- **Sartori, G** (1998). "Homo Videns, la sociedad teledirigida". Buenos Aires, Taurus.
- **Sartori, G.** "*Teoría de la Democracia, 1. El debate contemporáneo*". Alianza Universidad, No.566, Madrid, 1988. Pág. 118.
- **Wolf, M** (1991). "*La investigación de la comunicación de masas*", Buenos Aires. Paidós. p 166-186.



# ANEXOS



8. Para usted ¿Cuáles son los 3 temas de espectáculos más relevantes de este último mes?

A) \_\_\_\_\_

B) \_\_\_\_\_

C) \_\_\_\_\_

9. Dada esta serie de temas relacionados al espectáculo, ¿Cuáles son los **5** temas que más ha sentido nombrar en el último mes (*encierre con un círculo las 5 opciones elegidas*)

- a. Separación de Tan Biónica
- b. Separación de Rial con Agustina Kampfer
- c. Separación de Bárbara Vélez y Federico Bal
- d. Regreso de Bandana
- e. Nuevo romance de Pampita con Pico Mónaco
- f. Reconciliación de Nacho Viale y Lucia Pedraza
- g. Dichos polémicos de Ciro por una menor
- h. Filtración de fotos de Maypi Delgado
- i. Fotos hot de Cynthia Fernández
- j. Sesión de fotos Baywatch de Belinda
- k. Foto hot de Katrina Jelinek
- l. Foto hot de Jessica Cirio con su marido
- m. Foto del cuerpo de Belén Francese
- n. Foto de Wanda con su Esposo Icardi
- o. Salud de la cantante de Roxette
- p. Estado de salud de Raquel Mancini
- q. Pamela Sosa y el riesgo de las cirugías plásticas
- r. Lista de nominados del Martín fierro
- s. Looks del Martín Fierro
- t. La lista de los ganadores del Martín fierro de Rial
- u. Muerte del cantante de pop Prince
- v. Escándalo en twitter entre Juana Viale y Ángel de Brito
- w. Cruce entre Jimena Barón y Jorge Rial en twitter
- x. Embarazo de Celeste Cid
- y. Embarazo de Emilia Attias
- z. Embarazo de Lourdes Sánchez
- aa. Falso embarazo de Victoria Xipolitakis
- bb. Dichos de famosos sobre las drogas
- cc. Tragedia en fiesta electrónica de Costa Salguero
- dd. Nuevos programas “Combate Evolución”, “dueños de la cocina”, “El argentino más inteligente”, “Los ángeles dela mañana”, “Desgeneradas con Georgina Barbarrosa”
- ee. Visita a la Argentina de John Travolta
- ff. Cumpleaños del hijo de Tinelli
- gg. Cumpleaños de la hija de Kate Middleton
- hh. Operación de la hija de Jorge Rial
- ii. Nuevo novio de Micaela Tinelli

- jj. Salida de radio la red de Jorge Rial  
kk. Bailando

10. Cuando ingresa al portal: *(Marque con una cruz)*

- Lee solamente la portada *(fin de la encuesta)*  
 Lee primero la portada y luego elige las notas que le interesan *(continúa encuesta)*

11. ¿Cuántas notas lee cada vez que ingresa al portal de espectáculos? *(Marque una opción)*

- a) Entre 1-3   
b) Entre 3-5   
c) Entre 5-7   
d) Más de 7

12. Indique su grado de acuerdo en relación a las razones por las que elige leer una determinada nota de espectáculo *(Marcar con una cruz)*

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando las notas están vinculadas a temas nacionales suelo leerlas.					
Cuando las notas están vinculadas a temas internacionales suelo leerlas.					
Cuando aparecen en las notas mis celebridades favoritas suelo leerlas.					
Cuando las notas tratan sobre temas que vengo leyendo suelo leerlas					
Suelo leer notas de espectáculo porque me gusta estar informado/a sobre esos temas					

13. Marque su grado de acuerdo con respecto a los *criterios estilísticos* que toma en consideración al elegir una nota:

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Cuando las notas poseen una fotografía suelo leerlas					
Suelo leer las notas que aparecen destacadas					
Cuando las notas poseen hipervínculos suelo leerlas					
Cuando las notas poseen infografías suelo leerlas					
Cuando las notas poseen audios suelo leerlas					
Cuando las notas poseen videos suelo leerlas					

***¡Muchas Gracias!***