

## Mediocracia y pandemia: Los diarios metropolitanos y el poder político en cuarentena

*Mediocracy and Pandemic:*

*Metropolitan Newspapers and Political Power in Quarantine*

Recepción: 31/07/2022, revisión: 02/09/2022,  
aceptación: 04/09/2022, publicación: 01/2023

<https://revistas.uasb.edu.ec/index.php/uru>



Walter Fontana

Universidad de la Defensa, Buenos Aires, Argentina

[wfontana1@yahoo.com](mailto:wfontana1@yahoo.com)

<https://doi.org/10.32719/26312514.2023.7.1>

### Resumen

El trabajo desarrolla el fenómeno de la mediocracia con base en la agenda intermedia de los medios gráficos más representativos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: *Clarín*, *La Nación*, *Página/12*, *Crónica* y *Diario Popular*. El objetivo del estudio es analizar la relación entre la élite gobernante y los medios para la imposición de temas, a través de las portadas de los periódicos durante el primer período de pandemia, considerando el contrato de lectura pertinente a cada diario. La importancia del tema y su justificación se fundamentan en la oportunidad de analizar la relación entre dos integrantes de la comunicación política —medios y élite gobernante—, en la agenda mediática, durante una crisis sanitaria. La investigación tiene su centro de gravedad en la teoría de la *agenda setting*, partiendo del qué pensar —su primer nivel—. Lo destacado es la coincidencia de intereses entre el poder político y los medios —como actores de la comunicación política— para presentar un asunto a debatir en la sociedad, siempre y cuando este sea una amenaza al sistema. De esta manera, los efectos de la agenda mediática sobre la ciudadanía enfatizan la situación cuando un hecho se experimenta en forma directa (*obstrusive issues*). La relación entre las élites gobernantes y los medios de comunicación no solo se presenta como generadora de consenso, sino también como legitimadora de acciones políticas.

### Abstract

*The work develops the phenomenon of mediocracy through the Intermedia Agenda of the most representative graphic media of the Autonomous City of Buenos Aires (Clarín, La Nación, Página/12, Crónica and Diario Popular). The objective of the study is to analyze the relationship between the ruling elite and the media for the imposition of themes through the front pages of newspapers during the first period of the pandemic, considering the reading contract relevant to each newspaper. The importance of the topic and its justification are based on the opportunity to analyze the relationship between two members of Political Communication - the media and the*

*ruling elite - through the Media Agenda in times of health crisis. The research has its center of gravity in the Agenda Setting Theory, starting from what to think - First Level of Agenda Setting - through the media agenda of the graphic media. What stands out is the coincidence of interests between political power and the media as actors of Political Communication to present an issue to be debated in society, as long as it is a threat to the system. In this way, the effects of the Media Agenda on citizenship emphasize the situation when an event is directly experienced (obstrusive issues). The relationship between the ruling Elites and the media that are shown are not only presented as generators of consensus, but also as legitimizers of political actions.*

### Palabras clave • Keywords

*Agenda setting, agenda intermediática, mediocracia, frecuencia, relevancia, correlación*  
*Agenda setting, intermedia agenda, mediocracy, frequency, relevance, correlation*

## Introducción

La captación de tendencias es un aspecto de importancia para la prensa gráfica, y es “información de primera necesidad en la gente debido a la incertidumbre y la imprevisibilidad del futuro” (Ford y Martini 1996). En el escenario público se dan muchas situaciones en las que los ciudadanos sienten una necesidad de orientación (McCombs 2004, 110), en especial si el tema es una amenaza a valores esenciales como la seguridad y la libertad. En estos casos de crisis, el manejo y los alcances de la agenda no solo son de interés para el ciudadano con necesidad de información, sino también para los sectores dirigentes, que buscan controlar la situación.

Este trabajo plantea una situación de crisis, aunque no por un conflicto violento, sino materializado en la pandemia mundial y sus efectos en la Argentina. La investigación tiene su centro de gravedad en la teoría de la *agenda setting*, partiendo del qué pensar —su primer nivel— a través de la agenda mediática de los medios gráficos, dejando para otro momento el estudio de la agenda de atributos —segundo nivel de la *agenda setting*— y la injerencia de la agenda mediática en el comportamiento de los ciudadanos.

En la teoría de la *agenda setting* —que se traduciría como ‘imposición de la agenda’— se dan dos ópticas teóricas: 1. que los medios construyen la agenda pública, lo que implica que indicarían no tanto qué pensar, sino sobre qué hay pensar (McCombs y Shaw 1993; McCombs 2004); y 2. que la agenda se construye en *un ida y vuelta* entre los medios y el público, pues los medios potenciarían ciertos temas previamente instalados en la sociedad. Es un problema no solo entre los medios sino en su interior (*newsmaking/gatekeeping*) (Ford y Martini 1996; Martini 1999 y 2000), temas —estos últimos— que no son de interés para la presente investigación.

El objetivo del estudio es analizar, a través de las portadas de los diarios más representativos de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA), la relación entre élite gobernante y medios para la imposición de temas. Se tomará el primer período de pandemia: desde el 9 de abril de 2020 —cuando el presidente argentino, Alberto Fernández, anunció el inicio de la cuarentena— hasta el 10 de mayo del mismo año —cuando la extendió hasta finales de ese mes—. Los diarios a considerar son *Clarín*, *La Nación*, *Página/12*, *Crónica* y *Diario Popular*, según el contrato de lectura pertinente a cada uno.

La importancia del tema y su justificación se fundamentan en la oportunidad de analizar la relación entre dos integrantes de la comunicación política —medios y élite gobernante— echando un vistazo a la agenda mediática en momentos de crisis como la materializada por la pandemia del COVID-19. De este modo, se busca determinar el *qué pensar* definido por ellos, así como las prioridades que definen en la jerarquización impuesta a los temas a través de sus portadas, la relación en la agenda intermediática en la noticia local, y la evolución de la agenda mediática al momento de enfatizar la situación en la agenda pública.

El estudio a desarrollar se enmarca en la teoría de la *agenda setting* (McCombs y Shaw 1972 y 1993; Takeshita 1997; Martini 1997; McCombs 1992, 2002 y 2004; Casermeiro 2004; Sádaba 2007), así como en los siguientes puntos de la teoría de la comunicación:

- Los medios informativos (Gomis 1991; Wolf 1987; Martini 1997 y 2000; Wolton 1998)
- El concepto de noticia transnacional (Martini 2007)
- La construcción de la realidad (Gomis 1991; Martini 2000)
- Los criterios de noticiabilidad<sup>1</sup> (Martini 2000; Wolf 1987)
- El contrato de lectura<sup>2</sup> (Verón 2001; Martini 2000; Ford 1994)
- La comunicación política (Wolton 1998)

Partiendo de lo expresado arriba, desde su metodología el trabajo presenta dos fases en íntima relación. La primera es exploratoria, por cuanto tiene la finalidad de analizar la agenda mediática en pandemia, para determinar tendencias e identificar relaciones potenciales entre las variables en evaluación. La segunda faceta es de carácter descriptivo, para especificar propiedades importantes del primer nivel de agenda, así como para medir y evaluar la agenda intermediática a través de las portadas en CABA y determinar cómo se manifiesta en esta situación.

El corpus queda constituido por las primeras planas de los diarios de CABA *La Nación*, *Clarín*, *Página/12*, *Diario Popular* y *Crónica* publicadas entre el 9 de abril y el 10 de mayo de 2020 y que hacen referencia al tema/problema de investigación.

<sup>1</sup> “La noticiabilidad corresponde al conjunto de criterios, operaciones, instrumentos con que los aparatos de información abordan la tarea de elegir cotidianamente entre un número imprevisible e indefinido de acontecimientos una cantidad finita y tendencialmente estable de noticias” (Wolf 1987, 206).

<sup>2</sup> El contrato de lectura es la relación que se establece entre el medio y el público, y se mide por la capacidad del medio de decir las noticias como el público espera (Verón 2001; Martini 2000).

Los interrogantes que guían la investigación son los siguientes:

- ¿Cuál es la frecuencia de los temas en cada medio y cuál es la frecuencia de los temas en común en cada uno de ellos?
- ¿Qué temas son comunes a todos los medios del corpus y cuál es su frecuencia? (agenda intermediática)
- ¿Cuáles son los asuntos en común más relevantes que son presentados por los medios gráficos a la sociedad?
- Del total de temas presentados, ¿cuáles no son seguidos por los medios?
- ¿Qué asuntos se hacen presentes en las portadas por fuera del tema de pandemia, para ser considerados en la crisis y presentados en la sociedad?
- ¿Hay alguna noticia transnacional relacionada con la pandemia y seguida por los medios?
- ¿Qué relación hay entre los actores de la comunicación política<sup>3</sup> al momento de imponer la agenda mediática y los temas presentados por los medios para ser evaluados en la agenda pública?

Ya definidos los aspectos que orientan la investigación, a continuación se desarrolla el cuerpo de estudio, comenzando con los aspectos teóricos de la *agenda setting*.

## La teoría de la *agenda setting*: Conceptos

— 9 —

McCombs y Shaw (1972) definen la función de *agenda setting* como el resultado de la relación que se establece entre el énfasis en el tratamiento de un tema por parte de los medios y la prioridad temática manifestada por los miembros de una audiencia tras recibir los impactos de los medios. Según Kosicki (1993), se ha dado prioridad a la agenda temática por sobre las demás, aunque la evolución de los trabajos sobre la hipótesis de la imposición de la agenda permitió a McCombs y Shaw (1993) señalar que los medios no solo dicen sobre qué tenemos que pensar, sino también cómo. Tal afirmación permitiría hablar de la vigencia de la agenda mediática sobre la opinión pública: la articulación entre la noticia y la opinión pública parece reforzada si los mensajes de los medios son acaso responsables de sugerir los temas y el modo de leerlos.

Volviendo al alcance de la imposición de la agenda, de acuerdo con Wolf (1987, 200) el tránsito del efecto limitado a los efectos acumulativos implicó el abandono del modelo transmisor de la información, a favor de un modelo centrado en la significación, en el que los medios pasan a desarrollar el papel de constructores de la realidad, de formadores de nuevas opiniones y creencias.

En 1992, McCombs planteó la distinción entre la agenda temática (o agenda de los problemas) y la atributiva, como dos dimensiones en las agendas de los medios masivos.

<sup>3</sup> La materialización de la comunicación política se da en el espacio público, actualmente ocupado por los medios; de ahí que se lo llame *espacio público mediatizado*. En él se enfrentan los discursos de los actores sociales —políticos, medios y opinión pública— (Wolton 1998).

La primera apunta a establecer el tema o problema a sugerir a la audiencia, y la segunda, atributos o cualidades propios de una determinada problemática o personalidad (Takeshita 1997; Martini 1997). En este trabajo, el análisis alcanza a la agenda temática o, como se la llamará de ahora en adelante, el primer nivel de agenda.

La teoría de la *agenda setting* evolucionó a lo largo del tiempo e incorporó diferentes ideas de las ciencias sociales, entre ellas el otorgamiento de estatus, el estereotipo, la construcción de la imagen y el selector de noticias (*gatekeeper*). El otorgamiento del estatus se refiere a la relevancia cada vez mayor de un objeto en la atención intensa de los medios (Lasserwell, en McCombs 2004). El estereotipo y la construcción de la imagen, que tienen que ver con la relevancia de los atributos, son ejemplos del establecimiento del segundo nivel de agenda, que como se señaló arriba no es tema del presente estudio.

El objeto es aquello hacia lo que se dirige la atención o sobre lo que se tiene una actitud o una opinión. También se lo denomina *problema*, por entender que está en conflicto en un determinado campo (McCombs 1992). El tipo de objetos o problemas que pueden definir una agenda en los medios y entre el público es prácticamente ilimitada. En la mayoría de las discusiones sobre el papel de los medios de difusión como fijadores de la agenda, la “unidad de análisis” para cada agenda es un objeto o problema, “un tema de preocupación pública” (McCombs 2004, 135-7). En esta investigación, el objeto o problema es la pandemia de coronavirus en tiempos de cuarentena.

— 10 — La *agenda setting* es finalmente una teoría sobre la transferencia de “relevancias” de las imágenes del mundo a las imágenes de nuestra cabeza, por parte de los medios de comunicación. El vocablo en inglés que usan los estudiosos de la *agenda setting* para referirse a la relevancia es *salience of issues* (Casermeiro 2004, 59). En este estudio, los términos *relevancia*, *importancia*, *jerarquía* y *prioridad* se utilizarán indistintamente.

El análisis inicia con la evaluación de la relevancia de los temas en las portadas de los diarios.

## Primer nivel de agenda: La relevancia de los temas

En una democracia de consenso como las que imperan en Occidente, la información pública es subvencionada por los Gobiernos y las empresas privadas, que a su vez son fuentes de información (McCombs 2004, 200). Según Gandy (1982), los sectores con intereses —y en especial los sectores dominantes— suministran información organizada en forma de notas de prensa redactadas al estilo de noticias.

Antes de empezar el análisis de la agenda intermedia hay que apelar a un recurso del primer nivel: el concepto de tema<sup>4</sup> o *issue*, entendido como la “acumulación de una serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico y que

<sup>4</sup> En este trabajo, los vocablos *tema*, *asunto* e *issue* se tomarán como sinónimos.

se agrupan unidos en una categoría más amplia” (Dader, en Martini 2000, 302). En este caso, la importancia del asunto está dada por la relevancia presentada por el medio en su portada en el período de tiempo establecido.

En palabras de McCombs (1981, 211), un tema o argumento cobra relevancia mediática como consecuencia de la frecuencia con que aparece en las notas; esta es “una indicación importante utilizada por los destinatarios para valorar su relevancia”. Cabe destacar que el presente trabajo es de carácter exploratorio, y que la relevancia de los temas se infiere a través de los titulares.

Para iniciar el análisis del primer nivel, se identificaron durante el período de análisis un total de 414 titulares y 29 temas. Los siguientes son los diez temas de mayor relevancia a nivel general en los medios del corpus:

Tabla 1  
Diez asuntos más relevantes en las portadas de los diarios de CABA

N.º	Tema	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
1	Directivas	60	14,5	14,5
2	Situación nacional	40	9,7	24,2
3	Anuncio del Gobierno	34	8,2	32,4
4	Economía	34	8,2	40,6
5	Denuncias	23	5,6	46,1
6	Controles	23	5,6	51,7
7	Problemas laborales	23	5,6	57,2
8	Ayuda social	21	5,1	62,3
9	Situación mundial	17	4,1	66,4
10	Deportes	17	4,1	70,5

Elaboración propia.

De los diez asuntos más importantes, que representan el 70,5 % del total de temas, solo uno —la situación mundial— se presenta como noticia transnacional<sup>5</sup> en la primera plana de los diarios. A pesar de que se toma la medición a nivel general, las directivas y los anuncios del Gobierno representan el 22,7 % en general y el 34,55 % de los temas principales, lo que demuestra la importancia dada por los sectores hegemónicos no solo a la emergencia sanitaria, sino también a su manejo. La situación nacional representa casi el

<sup>5</sup> Según Martini (2007), la aparición de este tipo de información de incidencia global, que se da en llamar “noticia transnacional”, suele llegar de agencias de noticias, organismos cargados de legitimidad y convertidos en fuentes de información presuntamente objetivas, cuya misión es la normalización del sentido.

10 % del total de temas a nivel general, lo que indica la trascendencia de la necesidad de saber de la ciudadanía.

Definida la relevancia general de los temas, y antes de evaluar la agenda intermedia, a continuación se presenta la jerarquización de los principales asuntos que cada diario consideró en su primera plana.

### **Diario *Clarín***

En este medio, los diez primeros temas más relevantes representan el 74,42 % del total de noticias. Cinco de sus seis primeros temas de interés —directivas, denuncias, situación nacional, controles y anuncios del Gobierno, que representan el 40,69 % del total de noticias de primera plana— coinciden con lo presentado en la Tabla 1; se incorporan a la agenda pública, en sexto lugar, los consejos por aislamiento. Por otra parte, dentro de los temas más relevantes se agrega la cuestión de la libertad de los presos, en el noveno lugar.

### **Diario *La Nación***

Los diez asuntos más importantes corresponden al 81,01 % de las noticias presentadas. Dentro de los seis temas presentados por el medio a la agenda pública, la economía en tiempos de cuarentena es la principal noticia, y representa el 15,19 % de la temática del período. Temas como directivas (12,6 %), controles (11,39 %), situación nacional y mundial (8,86 %) y anuncios del Gobierno (5,06 %) se presentan en segundo, tercero, cuarto y sexto lugares, respectivamente. El tema incorporado a la agenda pública por fuera de los diez señalados son los consejos por aislamiento, ubicado en el cuarto lugar. Los seis primeros temas representan el 70,98 % de las noticias.

De los diez temas más importantes no se presentan las denuncias, la ayuda social, los problemas laborales ni los deportes. En su lugar están los consejos para el aislamiento (8,86 %), la postura de los gobernadores (3,80 %) y la libertad de los presos por la pandemia (3,80 %).

### **Diario *Página/12*<sup>6</sup>**

Este medio responde a sectores progresistas de clase media, a diferencia de los medios más conservadores de la clase media —*Clarín* y *La Nación*— y los diarios afines a los sectores populares —*Crónica* y *Diario Popular*—. Los diez temas señalados ocupan el 72,31 % del total de noticias, mientras que los seis que presenta como más importantes

<sup>6</sup> Un aspecto a considerar de este medio, a pesar de tener el mismo tamaño tabloide que el resto de los diarios, es que su diagramación es pensada por semiólogos y no por diseñadores. Esto influye en la cantidad de titulares presentados.

para la agenda pública son las directivas (13,85 %), los anuncios del Gobierno (12,31 %), la economía (9,23 %), los problemas laborales (7,69 %) y la ayuda social (6,15 %).

Entre los diez temas importantes para la agenda general que este medio no presenta, se identifican la situación nacional, los controles, la situación mundial y los deportes. Los temas que incorpora como importantes son la infraestructura y los nuevos equipamientos (7,69 %, en cuarto lugar), el impuesto a la riqueza para paliar el déficit de la pandemia y el inicio de las sesiones en el Congreso (cada uno de estos temas, en séptimo lugar, suma 4,62 %), y los consejos para el aislamiento (3,08 %, en décimo lugar).

### **Diario Crónica**

Este es el primero de los diarios que tiene contrato de lectura con los sectores populares. Los diez temas señalados representan el 81,61 % del total de noticias. De los seis asuntos que el medio da a conocer en la agenda pública, la situación nacional (19,54 %) está en primer lugar, seguida por las directivas (12,64 %), los deportes (11,49 %), los anuncios del Gobierno y la ayuda social (ambos con 8,05 %) y los problemas laborales (6,90 %).

De los diez asuntos principales, este medio no presenta los controles ni la situación mundial. Los temas que incorpora como importantes son los relacionados a la religión y la situación regional.

### **Diario Popular**

Este medio, el segundo de contrato de lectura con los sectores populares, está vinculado al Grupo Clarín. Los temas que presenta a la agenda pública —en coincidencia con la agenda mediática general— son las directivas (18,56 %), los anuncios de Gobierno y las denuncias (ambos con 9,28 %), la economía (8,25 %), la situación nacional (7,22 %), deportes y problemas laborales (cada uno con 6,19 %) y la ayuda social (5,15 %).

Los temas que incorpora a los diez asuntos generales en la agenda mediática son la problemática de la libertad de los presos por infecciones en las cárceles y los hechos de violencia durante la cuarentena (ambos con 5,15 %), las evacuaciones aéreas (3,09 %) y aspectos religiosos vinculados a la situación, el inicio de las sesiones en el Congreso, la clausura de geriátricos por los contagios y la situación mundial de la pandemia (cada uno con 2,06 %).

Hasta aquí, lo importante es que hay más de un medio que asigna la misma relevancia a más de un asunto; por esa razón se presentan más de seis asuntos a considerar en la agenda mediática. Los de mayor importancia son las directivas y los anuncios del Gobierno por la cuarentena, en primer lugar; las consecuencias económicas de la situación, los

problemas laborales y la ayuda social, en segundo lugar; en tercero, la situación nacional y mundial por la pandemia; y, por último, los controles impuestos a la circulación.

## Los asuntos de la agenda mediática no considerados por algunos medios del corpus

Apreciadas la frecuencia de los temas en los medios y su presentación en la agenda pública, queda por ver qué temas no fueron considerados por algunos medios y qué injerencia temática tuvo cada diario.

Tabla 2  
Temas no seguidos por los diarios del corpus

Diario	Temas no considerados	Cantidad de temas no considerados
<i>Clarín</i>	Derechos humanos, dengue, religión, hechos de violencia, encuestas, evacuaciones aéreas	6
<i>La Nación</i>	Derechos humanos, dengue, religión, hechos de violencia, críticas a la Argentina, equipamiento e infraestructura, situación en el Área Metropolitana de Buenos Aires (AMBA), encuestas, infecciones en geriátricos, deportes	10
<i>Página/12</i>	Críticas a la Argentina, anuncios científicos, infecciones en los geriátricos, deportes	4
<i>Crónica</i>	Impuesto la riqueza, derechos humanos, críticas a la Argentina, situación en el AMBA, encuestas, economía, médicos cubanos, inicio de sesiones en el Congreso	8
<i>Diario Popular</i>	Derechos humanos, dengue, consejos para el aislamiento, críticas a la Argentina, infraestructura y equipamiento, educación, médicos cubanos	7

Elaboración propia.

Los temas menos presentados fueron derechos humanos y críticas a la Argentina y, en segundo lugar, la situación del dengue y las encuestas. *Página/12* es el único medio que siguió el tema de derechos humanos en pandemia, respondiendo a su contrato de lectura.

Tomando los seis temas comunes más importantes, los aportes a la sociedad desde las portadas del corpus considerado son los siguientes: *Diario Popular*, un 23,54 %; *Clarín* y *Crónica*, un 20,63 % cada uno; *La Nación*, un 19,17 %; y *Página/12*, un 15,78 %.

Los temas de más relevancia son los que tienen relación con las medidas que el sistema toma contra la amenaza: los anuncios del Gobierno, las directivas y los controles. Por otro lado aparece la amenaza a corto y mediano plazo —la economía— y, por último, el panorama día a día del progreso de la enfermedad en el país y en el mundo.

Al respecto, dice Verón (2001, 14-5) que en este tipo de sociedades con gobierno representativo hay un desdibujamiento entre los límites de lo real y las representaciones de la sociedad: los medios están en aptitud de ser reproductores de sentido. Hay situaciones en que la noticia no requiere del filtro de los criterios de selección, particularidad que se manifiesta en los hechos de crisis, y la pandemia del coronavirus fue uno de esos casos.

Una vez analizada la relevancia de la agenda mediática, el estudio continúa con la agenda intermediática del corpus contemplado y la evaluación de la correlación entre los medios en tiempos de pandemia desde los titulares de sus portadas.

## Agenda intermediática: La correlación de temas a través de los titulares de primera plana

Al momento de plantear un tema de interés para los sectores de poder —sean Gobiernos o empresas privadas—, lo importante es hacerse de la agenda temática de los medios. La razón, según O’Shaughnessy (1990), es que las noticias que hacen al interés político en muchos casos guardan menos interés para los medios, pero son más creíbles para el público si los medios son la herramienta de difusión. Esto explicaría, en parte, la importancia de la agenda intermediática al momento de incidir en la agenda pública.

La agenda intermediática, según Roberts y McCombs (1994, 250), se define como “la influencia que ejercen entre sí las agendas de noticias de diferentes organizaciones informativas”. En el caso del corpus, están en juego cinco medios con contratos de lectura específicos, tomando en cuenta, además, que *Clarín* y *Diario Popular* pertenecen al mismo grupo empresario.

Al hablar de la interacción y la influencia de los diferentes medios de comunicación entre sí, según McCombs (2004, 192), “se trata de interacciones que validan y refuerzan las normas sociales y las tradiciones del periodismo. Esas normas y tradiciones [...] definen las reglas básicas para la configuración definitiva de la agenda mediática”.

Para medir la relación de la agenda entre cada par de medios aplicando la teoría de la *agenda setting*, hay que calcular su correlación. A partir de lo desarrollado por Casermeiro (2004, 133-93), es apropiado utilizar la  $\rho$  (ro) de Spearman<sup>7</sup> como medida de asociación entre órdenes de rango. En este caso, interesa la correlación entre los

<sup>7</sup> La correlación ro de Spearman se usa para medir el grado de asociación entre dos variables cuantitativas que sean variables normales, o incluso variables ordinales. Como todas las pruebas no paramétricas, este coeficiente se construye sustituyendo los valores de las variables por sus rangos o posiciones.

rangos de jerarquización de temas en referencia a la agenda de los medios gráficos seleccionados.<sup>8</sup>

La correlación entre los temas que la agenda mediática presenta a la agenda pública sigue la experiencia de McCombs (2004, 198-9) entre dos medios sobre una noticia local y arroja un índice de +0,57, lo que demuestra “la importancia de las normas y tradiciones periodísticas ampliadas a los hechos y situaciones que pueden observarse día a día, en donde los medios construyen agendas similares” (222).

Al momento de evaluar los seis asuntos más relevantes presentados por cada medio a la agenda pública, el resultado de la correlación de la agenda intermediática determina la existencia de relación entre variables. Entre *Clarín* y *La Nación* (correlación de 0,71) y entre *Crónica* y *Diario Popular* (0,92) hay coincidencia en cuanto al contrato de lectura —los primeros apuntan a los sectores de clase media más tradicionales y los segundos, a los sectores populares—; *Clarín* y *Diario Popular* (0,67) son medios con diferente contrato de lectura, pero pertenecientes al mismo grupo inversor, por lo que hay un compromiso informativo. Por último, entre *Crónica* y *Clarín* hay una correlación de 0,61.

La investigación demuestra que en la agenda intermediática hay un compromiso entre medios y sectores del Gobierno —mediocracia— en que la amenaza al sistema está por encima de los criterios de noticiabilidad de los medios. Cuando se transfiere la agenda mediática a la agenda pública, a través de los seis temas de mayor relevancia, se materializa la correlación entre la mayoría de los medios. Esto demuestra lo dicho por Danny Schechter (2004, 38):

Vivimos en una época de políticas mediáticas, gobernados no solamente por políticos, sino por lo que resulta ser una mediocracia, una relación de mutua dependencia entre los medios y los políticos, un nexo de poder en que los líderes políticos utilizan la difusión mediática para formar opinión e impulsar políticas.

Definido el alcance de la agenda intermediática a través de la correlación entre medios, el siguiente paso de la investigación es dilucidar los momentos en que las portadas de los medios coinciden en los principales titulares.

## Calendario de unificación de titulares

En el período de evaluación del corpus se identifican tres momentos —11, 26 y 27 de abril— en que los medios presentaron el mismo titular principal —referido a los anuncios del presidente y a la posición de los gobernadores—, siempre bajo el mismo problema: la cuarentena por la pandemia de coronavirus. Sin embargo, hay un cuarto momento en que se presenta un segundo problema como amenaza a la estabilidad del sistema democrático: el pago de la deuda externa —17 de abril—. En este caso particular, la noticia aparece en

<sup>8</sup> Cabe aclarar que en este caso se está midiendo la correlación entre los medios a través de los titulares de las portadas y no exactamente entre la agenda pública y otros medios, como en Casermeiro (2004, 194). A pesar de ello, se aplica la misma metodología.

todas las portadas, pero no es titular principal. Una vez más se manifiesta la relación Gobierno-medios al momento de construir la agenda que se presenta a la ciudadanía.

Como dice Lorenzo Gomis, el Estado gobernante está interesado en producir y suministrar los hechos que llegan a los medios, pero además es gendarme de los acontecimientos informativos a nivel local (en Luchessi y Rodríguez 2007, 37). Esto se repite con otro problema que compite en la agenda mediática con la pandemia. El hecho de estar presentes en una sociedad de consenso crea la necesidad, por parte del Gobierno, de ser fuente de información para generar noticias de interés a fin de materializar políticas. El proceso antes señalado para la pandemia se repite con el problema del pago de deuda, pero ese no es nuestro tema de investigación.

## Conclusiones

Los efectos de establecimiento de agenda —transferencia efectiva de la relevancia desde la agenda mediática hasta la pública— se dan dondequiera que haya un sistema político representativo.

La participación ciudadana a través de la democracia —y un sistema mediático razonablemente abierto— son fuentes de información independientes y de expresión política. Allí donde se cumplen estas dos condiciones de apertura, el público acepta dosis considerables de la agenda temática que avanzan por los medios informativos. (McCombs 2004, 82)

— 17 —

En ese contexto, por imposición de la agenda se entiende al listado de temas que un medio jerarquiza como importantes y en cuya construcción operan tanto los criterios de noticiabilidad y el contrato de lectura, como el peso de las fuentes y las agendas sociales (Martini 2000). La palabra *agenda*, en términos generales, hace referencia a los problemas jerarquizados como importantes, de acuerdo con los asuntos de preocupación vigentes y publicados por el medio (Vilches 1989; Martini 1997).

La investigación demuestra que los medios gráficos tienen su centro de gravedad en seis temas relevantes, lo que afirma la posición de Neuman (1990, 159-79), quien dice que en la agenda pública se manifiesta una limitación de dos a seis asuntos para los temas de interés. Esto es producto, según McCombs (2004, 85), de las restricciones que el público presenta en cuanto a tiempo y capacidad psíquica.

Siguiendo a McCombs, el lapso temporal que se requiere para la transferencia de la relevancia temática entre la agenda mediática y la pública suele ser de entre cuatro y ocho semanas. Según él, “los efectos del establecimiento de la agenda son moldeados en un grado considerable por las características de los mensajes mediáticos y en menor grado por las características de sus receptores” (McCombs 1999, 152). En este caso particular, no obstante, el factor tiempo es reemplazado por el factor político: dos actores de la comunicación política —el poder político y los medios— coinciden en la imposición de la agenda mediática a la ciudadanía.

En cuanto a la jerarquización de los temas en los medios, se pueden determinar las siguientes relaciones vinculadas al Estado como actor en el juego de la comunicación política:

- El marco ideológico está en correspondencia directa con el interés político/económico, en analogía con la relación Estado nacional/empresa mediática.
- La trascendencia de la noticia tiene consecuencias colaterales en la cotidianeidad local.
- Existe una privación de datos que asegura la información socialmente necesaria que certifique la verosimilitud de la noticia en la sociedad.

Estos tres puntos dan paso a las estrategias para la construcción de una identidad en la cotidianeidad, en la que los medios se presentan como un espacio privilegiado para ofrecer una interpretación hegemónica de los hechos que se consideran de interés para la sociedad. En nuestro caso, se privilegian las medidas preventivas que imparte el Estado para afrontar la amenaza al sistema. Los hechos demuestran que el poder gobernante vigila la agenda de los medios; para este caso, los locales.

La coincidencia de intereses entre poder político y medios como actores de la comunicación política no solo habilita presentar un asunto (la pandemia) como titular en todos los medios, sino además incorporar otro problema (el pago de la deuda externa), siempre y cuando sea una amenaza al sistema. Hay que recalcar que los efectos de la agenda mediática sobre la ciudadanía son mayores cuando lo informado se experimenta en forma directa (*obstrusive issues*) (Martini y Gobbi 1998)

— 18 —

Según Ford (2005), en una comunicación distribuida, el mensaje no termina en la audiencia, sino que esa audiencia se convierte en emisora y cambia la relación entre las élites gobernantes y los medios de comunicación, que se muestran como generadores de consenso pero, además, como legitimadores de acciones políticas.

## Referencias

- Casermeyro, Alicia. 2004. *Los medios en las elecciones: Agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Universidad Católica Argentina. <https://bit.ly/3FkFchV>.
- Ford, Aníbal. 1994. *Navegaciones: Comunicación, cultura, crisis*. Buenos Aires: Amorrortu. <https://bit.ly/3gRLkEO>.
- . 2005. *Resto del mundo: Nuevas mediaciones de las agendas críticas internacionales*. Buenos Aires: Norma. <https://bit.ly/3FowCiu>.
- , y Stella Martini. 1996. “Acontecimientos, noticia, agenda” [apuntes de cátedra]. En *Producción de la noticia: Agenda y newsmaking*, compilado por Aníbal Ford y Stella Martini. Buenos Aires: Centro de Estudiantes de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires (CECSO).

- Gandy, Oscar. 1982. *Beyond Agenda Setting: Information Subsidies and Public Policy*. Norwood (NJ), US: Ablex Publishing Company. <https://bit.ly/3eUjLcZ>.
- Gomis, Lorenzo. 1991. *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós. <https://bit.ly/3TKXxcn>.
- Kosicki, Gerald. 1993. "Problems and Opportunities in Agenda-Setting Research". *Journal of Communications* 43 (2): 100-27. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01265.x>.
- Luchessi, Lila, y María Rodríguez, coords. 2007. *Fronteras globales: Cultura, política y medios de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía. <https://bit.ly/3FnVgzJ>.
- Martini, Stella. 1997. "Periodismo en los 90: El trabajo sobre una nueva agenda pública". En *Periodistas: Entre el protagonismo y el riesgo*, compilado por Alicia Entel, 147-62. Buenos Aires: Paidós. <https://bit.ly/3TKpqBg>.
- . 1999. "El sensacionalismo y las agendas sociales". *Diálogos de la Comunicación* 55: 54-65. <https://bit.ly/3SRbDlc>.
- . 2000. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Norma. <https://bit.ly/3TIsZIn>.
- . 2007. "Agenda de la sociedad y agenda de los medios: Cuando lo transnacional atraviesa la vida cotidiana". En *Fronteras globales: Cultura, política y medios de comunicación*, coordinado por Lila Luchessi y María Rodríguez, 113-41. Buenos Aires: La Crujía. <https://bit.ly/3FnVgzJ>.
- , y Jorge Gobbi. 1998. "La agenda de los medios y el reconocimiento del público: Una propuesta de discusión" [apuntes de cátedra]. En *Agendas periodísticas y agendas sociales*, compilado por Aníbal Ford y Stella Martini. Buenos Aires: CECSO.
- McCombs, Maxwell. 1981. "Setting the Agenda for Agenda-Setting Research: An Assessment of the Priority Ideas and Problems". En *Mass Communication Review Yearbook*, vol. 2, editado por G. Cleveland Wilhoit, 209-11. Beverly Hills, US: Sage. <https://bit.ly/3H4jIqq>.
- . 1992. "Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda Setting Research". *Journalism Quarterly* 69 (4): 813-24. <https://doi.org/10.1177/107769909206900402>.
- . 1999. "Personal Involvement with Issues on the Public Agenda". *International Journal of Public Opinion Research* 2 (2): 152-68. <https://doi.org/10.1093/ijpor/11.2.152>.
- . 2002. "The Agenda-Setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion" [apuntes de cátedra]. En *El caso de la agenda atributiva: Una propuesta desde diferentes autores*, compilado por Stella Martini y L. Saubidet. Buenos Aires: CECSO. <https://bit.ly/3imVai6>.
- . 2004. *Estableciendo la agenda*. Buenos Aires: Paidós. <https://bit.ly/3U1Kwea>.
- , y Donald Shaw. 1972. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-87. <https://bit.ly/3sEdJ3a>.
- , y Donald Shaw. 1993. "The Evolution of Agenda Setting Research: Twenty Five Years in the Marketplace of Ideas". *Journal of Communication* 43 (2): 58-67. <https://bit.ly/3gRm8hJ>.

— 19 —

- Neuman, W. Russell. 1990. "The threshold of public attention". *Public Opinion Quarterly* 54 (2): 159-76. <https://doi.org/10.1086/269194>.
- O'Shaughnessy, Nicholas. 1990. *The Phenomenon of Political Marketing*. Londres: Palgrave Macmillan. <https://bit.ly/3f7jtzD>.
- Roberts, Marilyn, y Maxwell McCombs. 1994. "Agenda Setting and Political Advertising: Origins of the News Agenda". *Political Communication* 11: 249-62. <https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963030>.
- Sádaba, Teresa. 2007. *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía. <https://bit.ly/3sBJhqt>.
- Schechter, Danny. 2004. *Las noticias en tiempos de guerra. Medios de comunicación: ¿Información o propaganda?* Barcelona: Paidós. <https://bit.ly/3DNOamZ>.
- Takeshita, Toshio. 1997. "Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting". En *Communication and Democracy: Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda-Setting Theory*, editado por Maxwell McCombs, Donald Shaw y David Weaver, 15-27. Mahwah (NJ), US: Lawrence Erlbaum Associates. <http://shorturl.at/bfjTU>.
- Verón, Eliseo. 2001. *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma. <https://bit.ly/3SEP8pz>.
- Vilches, Lorenzo. 1989. *Manipulación de la información televisiva*. Barcelona: Paidós. <https://bit.ly/3NdjuhS>.
- 20 — Wolf, Mauro. 1987. *La investigación de la comunicación de masas*. Buenos Aires: Paidós. <https://bit.ly/3sAklzx>.
- Wolton, Dominique. 1998. "Los medios, eslabón débil de la comunicación política". En *El nuevo espacio público*, 183-200. Barcelona: Gedisa. <https://bit.ly/3U2jtiX>.