

Los medios y sus alrededores. Política, periodistas y noticias

Natalia Aruguete*

1. Introducción

A mediados de la década de 1980, Iyengar y Kinder (1987) lograron mensurar la influencia de las noticias sobre el público al evidenciar que los votantes se valían de esa información para evaluar la jerarquía noticiosa de los eventos sociales. Sus resultados validaron el modelo clásico de establecimiento de agenda propuesto por McCombs y Shaw (1972): los medios tradicionales tenían una alta capacidad para definir qué temas son importantes a partir de la relevancia asignada a distintas noticias. Aunque en la actualidad, los blogs y las redes sociales virtuales han ganado terreno en la circulación de la información, no hay aún una respuesta inequívoca con respecto al tipo de relación entre los medios, la política y un público integrado por ciudadanos diversos, móviles, líquidos y de bordes difusos.

Ello es así porque, en efecto, el ecosistema mediático ha experimentado un giro de 180 grados. El vínculo entre producción y circulación discursiva toma nuevas formas, sentidos, direcciones y velocidades. La aparición de plataformas digitales interactivas tiene lugar en un momento en el cual los medios tradicionales experimentan dificultades económicas y financieras y ven amenazada su capacidad de demarcar una opinión pública generalizada de manera monolítica, debido en parte a la aparición de un número cada vez mayor de fuentes alternativas que permiten a la ciudadanía recopilar y compartir información sin tener que recurrir a periodistas u otros profesionales, que solían demarcar las rutas de la información.

En este nuevo escenario, la prensa digital ha cambiado los criterios de noticiabilidad en la medida en que la competencia de los diarios *online* con otras fuentes de información los conduce a un “sensacionalismo argumentativo” (Martini, 2017: 20) que busca atraer la atención de los lectores en un entorno convergente. De allí la necesidad de encontrar matrices que nos permitan comprender las nuevas formas que adquiere la relevancia mediática —con sus rasgos singulares— en los entornos digitales. Un espacio aún vacante que aquí cubren Celeste Gómez Wagner y Nadia Koziner.

Los resultados de las investigaciones que, hacia comienzos del nuevo siglo, probaron el vínculo entre los medios de élite, los blogs y Twitter, divergieron considerablemente de la tesis original de Chapel Hill de 1968 (McCombs y Shaw, 1972). Sin embargo, para explorar las fortalezas del poder proveniente de dicha relación,

vale destacar que la simple presencia del contenido de una agenda dentro de otra no aporta información sobre su capacidad de influencia; es necesario, por ende, robustecer la exploración sobre las dinámicas de intervención e influencia discursiva de ciertos actores sobre las noticias e incorporar herramientas que permitan medir la capacidad de una agenda de influir en otra.

Por lo general, los avances teóricos son parte de un estudio empírico mayor, aunque en ciertos casos, son un “proyecto en sí mismo; especialmente cuando existe un debate acalorado sobre los conceptos... más que cualquier otra cosa, la explicación consiste en teorizar” (Kioussis, 2002: 356). Debido a que el estudio acerca de la convivencia de las esferas del proceso comunicacional ha arribado a resultados heterogéneos, revisar y sistematizar la literatura desde un mirada hermenéutica invita a reflexionar sobre el devenir histórico de las teorías, a escudriñar las bases teóricas y las premisas empíricas alcanzadas y a proponer una nueva demarcación de los límites en este terreno. La revisión teórica de Paola Ingrassia resulta clave para ello.

2. Los medios sociales, ¿expresión de la opinión pública?

Los resultados preliminares en este campo confirman la hipótesis de que los periódicos mantienen su capacidad de influencia en la agenda pública, más aún si atendemos a sus versiones digitales. Esta evidencia también se ha observado en áreas adyacentes. En un estudio realizado en 2006, Yu y Aikat (2006) encontraron una correlación reveladora entre las páginas de inicio de las publicaciones más importantes de noticias *on line*, los canales de televisión *on line* y los motores de búsqueda de noticias. Coleman y McCombs (2007) analizaron las diferencias de los efectos mediáticos en base a la relación entre el uso de Internet y la edad de las audiencias, en Luisiana y Carolina del Norte; aunque significativa, advirtieron los autores, la influencia de los medios fue más débil entre los usuarios intensivos de Internet y las generaciones más jóvenes.

Con el aporte de nuevas investigaciones, sin embargo, aquella capacidad de los medios tradicionales de fijar la agenda sobre un público homogéneo, como habían demostrado Iyengar y Kinder (1987), comenzó a perder asidero por varias razones. En primer lugar, la creciente heterogeneidad del uso de los medios por parte de las audiencias pone en duda la idea de que deben considerarse como usuarios homogéneos y pasivos. La presunción de Roberts, Wanta y Dzwo (2002), de que los medios tradicionales proporcionan información sobre cuestiones que posteriormente las personas debaten en foros virtuales, convivió con la hipótesis de Chaffee y Metzger (2001), según la cual las nuevas tecnologías pueden forjar una vuelta a la era de los efectos mínimos, donde los usuarios otorgan visibilidad a un tema con solo “gustar” o “compartir” las publicaciones que observan en sus muros. Por su parte, Berger y Freeman (2011) basan sus hipótesis en la Teoría de las Audiencias Activas, capaces de interpretar, rechazar y desafiar los mensajes mediáticos. Más aún, décadas después de publicar “Noticias que importan” (*News that matter*), el propio Iyengar sugirió que las audiencias no solo reaccionan a determinadas noticias movidos por sus disonancias cognitivas y sus percepciones selectivas (Bennett & Iyen-

gar, 2008), sino que los propios encuadres partidarios y sus razonamientos motivados conducen sus reacciones a los mensajes mediatizados (Iyengar *et al.*, 2012; Iyengar y Westwood, 2015).

Baum y Groeling (2008) también advirtieron que los medios *on line* ofrecían a las audiencias mayor capacidad de aislarse en perspectivas alternativas y, por lo tanto, contribuían a la creación de agendas heterogéneas. El desafío de esa hipótesis radica no solo en el hecho de que la fragmentación de las agendas neutraliza la influencia de los medios convencionales, sino que se trata de un retorno a la tesis de la percepción selectiva postulada en los años 40 y 50 por Lazarsfeld y Hovland, entre otros. La percepción selectiva afirma que la atención estará dirigida hacia los elementos que apoyan un mensaje, en tanto los votantes están activamente predisuestos a evitar información política que sea contraria a sus creencias y son receptivos a la información que apoya sus cogniciones (McCombs, 1993). En el actual panorama de los medios, “la capacidad cada vez mayor del individuo de promover una percepción selectiva” (Kushin, 2010: 128) es un factor fundamental que merece ser repensado en el contexto de la configuración de la agenda.

Thorndyke (2012) planteó la siguiente pregunta: “¿las conversaciones existentes en los sitios de los medios sociales representan la agenda configurada por los medios tradicionales?”. Si esa imitación tuviera lugar y las charlas más prominentes de las redes sociales giraran en torno a los titulares de los medios más importantes, Twitter podría convertirse en una medida exacta de la opinión pública (Thorndyke, 2012).

Rubio García (2014), por su parte, examinó la transferencia de agenda desde los medios tradicionales hacia los ciudadanos españoles, en sus conversaciones en Twitter. Y constató una estrecha correlación entre los temas predominantes en las versiones digitales de los periódicos *El País* y *El Mundo* y los comentarios de los usuarios de Twitter en España. Las correlaciones probadas por Thorndyke, en cambio, no llegaron a la misma conclusión. Aunque se encontró una fuerte homogeneidad en la cobertura que *Al Jazeera*, la *BBC* y *el New York Times* daban a los conflictos en el Oriente Medio y a la crisis financiera global, estos temas no ocuparon un lugar prominente en Twitter durante el período analizado. Los temas más destacados en la opinión pública parecían corresponderse más con los de los medios tradicionales que con los medios sociales.

En la era de los medios digitales, con innumerables fuentes de información y medios sociales ampliados, la pregunta sobre la capacidad de los principales medios de continuar fijando la agenda sale a la luz una y otra vez. En este sentido, Artwick (2012) postula que los posteos que analizó en Twitter fueron indicativos de una audiencia activa en los medios sociales, cuyas conversaciones interpersonales desempeñaron un papel significativo en los nuevos medios. Con este estudio, confirmó su predicción de que la información publicada en este microblog provenía principalmente de fuentes alternativas. Las diferencias en las conclusiones de Thorndyke (2012) y de Artwick (2012) residen en los temas abordados por cada uno de estos autores: los temas experienciales compiten con la agenda tradicional mientras que los no experienciales no logran tracción por fuera de las noticias de elite. En Argentina, Calvo (2015) analizó la interacción entre los políticos, los medios y los ciudadanos en la red social Twitter, y arribó a conclusiones diferentes. Twitter es una red

jerárquica que consolida la situación social de ciertos actores políticos —líderes políticos y comunicaciones masivas de gran alcance— mediante la difusión de la información que el público aprueba. Específicamente, Calvo observa altos niveles de “identificación” entre los medios de comunicación y las redes sociales en cuanto a que la información transmitida es consistente con la ofrecida por los medios tradicionales. La “polarización no es simplemente un reflejo de manipulaciones y maquinaciones... también es resultado de la oferta de información que los votantes tienen a su disposición” (Calvo, 2015: 60).

En definitiva, los estudios acerca de la circulación de mensajes en redes sociales, así como la relación entre usuarios de bajo rango y medios tradicionales en las plataformas virtuales, no deben perder de vista los contextos en los que estos recortes analíticos tienen lugar, tampoco los temas que activan distintos tipos de interacción. Los medios de elite suelen ser autoridades en la red social Twitter toda vez que el diálogo político virtual se polariza —política, ideológica y afectivamente— y los usuarios intensifican sus sesgos cognitivos e ideológicos en su vínculos con las noticias en línea (Calvo & Arugete, 2020).

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

La interactividad se puede entender desde una perspectiva técnica de los sistemas de los medios (Manovich, 2001), desde un punto de vista social y como experiencia humana enmarcada por el uso de estos sistemas (Kioussis, 2002), desde las dinámicas del poder que estructuran el acceso a la comunicación (Schultz, 2000) o incluso desde un concepto político vinculado a las oportunidades concretas del gubernamentalismo y de la ciudadanía en una sociedad dada (Gane & Beer, 2008). “Mientras algunos académicos ven la interactividad en función del medio en sí mismo, otros plantean que la interactividad reside en las opiniones de los que participan en la comunicación” (McMillan, 2000: 71). Incluimos esta distinción porque coincidimos con Kioussis (2002) en que estos términos están estructurados conceptualmente y sometidos a análisis de acuerdo con la manera en que los diferentes académicos eligen conceptualizarlos. Sobre este asunto en particular, vale la pena señalar que la actual afluencia de las nuevas tecnologías de comunicación así como la capacidad de consumir la información al mismo tiempo que se produce, no garantizan el flujo democrático y participativo de creación y circulación de información. El análisis de este fenómeno no debe evadir la dimensión política y el contexto socioeconómico que conforman las oportunidades específicas de acceder a la información y a la comunicación.

3. Medios contra medios. Viejas y nuevas jerarquías

A inicios de este siglo, la idea más extendida era que los medios de élite tendían a legitimarse entre ellos. Casi la mitad de los vínculos a noticias que aparecían en los blogs reunía información obtenida de los medios dominantes (Reese, Rutigliano, Hoyun & Jeong, 2007), mientras el 20% obtenía la información de otros blogs que, a su vez, se remitían a otros periódicos como fuente (Murley & Smith, 2005).

Sin embargo, la recurrencia cada vez mayor a los nuevos medios no era una garantía de mayor democratización de los flujos de información. De hecho, en este nuevo panorama persistía una “aristocracia bloguera” con mayor poder de influencia (Meraz, 2009). Ello también es válido para la red Twitter, donde ciertas voces gozan de niveles más elevados de jerarquía y se imponen sobre otras, creando así aristocracias en las redes sociales que tienden a consolidar su importancia social (Aruguete, 2015).

Meraz (2009, 2011) intentó desentrañar el potencial de los medios ciudadanos —dicho de manera más precisa, de los Weblogs políticos independientes— para invertir la estructura de poder existente entre los ciudadanos y los medios tradicionales. Concluyó que la influencia de la prensa de élite en los medios ciudadanos está lejos de ser “universal”, y son una más entre muchas influencias que compiten.

Dentro del estudio sobre la fijación de la agenda entre medios, se observó un proceso bidireccional entre los medios tradicionales y los nuevos medios (Wanta & Foote, 1994, citado en Parmelee, 2014). Kushin basó su estudio en la idea de una relación bidireccional al analizar los efectos de los medios en el nuevo panorama interactivo. Según sus hallazgos, los medios sociales influyen en los tradicionales en menos de la mitad de los intercambios, mientras que en el resto de los casos no se aprecia un efecto claro de unos sobre otros. Lo que se publica en las plataformas digitales “no solo puede desempeñar un papel en la forma en que los periodistas obtienen las noticias, sino que puede tener una influencia menos importante en qué temas deciden cubrir los periodistas” (Kushin, 2010: 135).

4. La construcción de la agenda. La puja entre política y medios de elite

En el dominio de la construcción de la agenda, son viables dos líneas de análisis. En primer lugar, el grado de influencia que la agenda política ejerce —o no— en la agenda de los medios, y en segundo lugar, la forma en que los periodistas usan los nuevos medios (Lasorsa, Lewis & Holton, 2012; Singer, 2005).

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

En su estudio sobre la influencia de la agenda política en los medios, Parmelee

(2014) investigó la razón de la eficacia de los tuits de los líderes políticos en la cobertura de los medios. De estos testimonios emergió un consenso general con respecto a que las redes sociales, si pertenecen a los líderes políticos, blogueros políticos, grupos de expertos y grupos de interés, asumen el liderazgo en el proceso de creación de la agenda: son generadores de ideas sobre historias, proporcionan consejos, lugares donde encontrar citas y datos, un lugar para consultar diversas fuentes, información de fondo para contextualizar las noticias, y una herramienta para comprobar datos, revelando así su capacidad de influir en los temas de la agenda de noticias. Así planteada, esta problemática reactualiza las históricas tensiones deontológicas que atraviesa la relación del periodismo con la política. El artículo de Micaela Baldoni aporta un análisis experto acerca de los dilemas del compromiso y de la independencia profesional con ejemplos elocuentes y actuales que evidencian los desafíos de las celebrities mediáticas respecto de su posicionamiento en escenarios político-mediáticos polarizados.

En épocas de pandemia, cabe advertir, el foco en los efectos de los medios sobre el público parece ceder a otra preocupación: el vínculo entre gobiernos, élites políticas y medios. Tenemos una tendencia, a veces ingenua, a refrendar que el abanico de temas y fuentes de información se estructura dentro de los límites fijados por la visión dominante de los gobiernos y sus elites acerca de un asunto. Sin embargo, en una relación ciertamente simbiótica entre elites y *celebrities* mediáticas, muchas de las operaciones discursivas conminan a los dirigentes políticos con responsabilidad ejecutiva a salir al ágora a defender sus decisiones de política pública. El resultado: la política mediática ubica a los políticos dentro de los confines de un encuadre que no definen y sobre un territorio que no delimitan sino que simplemente reconocen y rastrean.

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

El rol de guardabarreras representa la capacidad de determinar qué acontecimientos son suficientemente importantes para la publicación, “determinando qué debería escuchar su comunidad como hecho” (White, 1950: 390). El número ilimitado de fuentes parece negar la existencia de puertas discretas a través de las cuales debe pasar la información. Tal es el caso propuesto por Bruns (2008) al reconceptualizar el término “*gatekeeping*” y definirlo como “*gatewatching*”, en referencia al “productor ciber-urbano” que puede reeditar, volver a filtrar y crear el contenido de los medios.

Los medios de comunicación son como una caja negra sin mecanismos claros para que las audiencias sepan sobre los procesos de producción de la información. La responsabilidad se define como el escrutinio de la sociedad sobre las acciones de sus líderes políticos; ello es válido también para las audiencias. La transparencia

presupone rendir cuentas sobre cómo se descubrió la información y porqué es creíble. Este principio se manifiesta, fundamentalmente, brindando información sobre las fuentes, “incluido quiénes son, cómo conocieron lo que dicen saber, y qué interés especial pueden tener” (Kovach & Rosentiel, 2001, citado en Singer, 2005: 10)

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

Lasorsa y sus colegas admiten que los periodistas que usan las redes sociales como fuentes de sus relatos noticiosos enfrentan “desafíos con respecto a las normas profesionales, como guardabarreras imparciales de información importante para el público. Pero el formato también ofrece a los periodistas el potencial de ampliar la transparencia y la responsabilidad” (Lasorsa *et al.*, 2012: 23). Esta observación nos invita a ampliar nuestra pregunta: Además de la transparencia y de la responsabilidad, ¿pueden las nuevas tecnologías mediáticas crear “espacios para dialogar”? (Oblak, 2005: 88).

Un estudio que atienda a la convivencia de medios ciudadanos y medios tradicionales y, derivado de ello, la posibilidad de ampliar el tráfico de información desafiando el papel centralizado de los medios de comunicación o, por el contrario, consolidar las jerarquías existentes, no puede eludir las condiciones de propiedad de la producción mediática, las rutinas productivas de producción de las noticias, el contenido noticioso con sus rasgos singulares en el contexto digital, y la instancia de recepción e interacción con los mensajes. En vistas de esta concepción comprensiva de la circulación de sentidos, es clave incluir un análisis de las regulaciones de medios, asumiendo que las variaciones en las decisiones y, por ende, de su relevancia en la agenda de los gobiernos, son expresión de los tiempos políticos. El caso argentino es elocuente, tal como lo muestra el trabajo de Bernadette Califano. El análisis de las medidas implementadas en materia regulatoria durante el mandato de Mauricio Macri (2015-2019) es un ejemplo muy expresivo de los retrocesos en materia de democratización de la información y la comunicación.

En un contexto donde es imposible alcanzar resultados definitivos sobre el vínculo entre política, medios y públicos, debido, por una parte, a la carencia de preguntas inequívocas y, por otra, a la propia lógica del ecosistema mediático actual, observamos que la dinámica de producción y circulación de la información está cambiando las fronteras de los postulados tradicionales de las influencias mediáticas. Para reflexionar críticamente sobre un escenario tan vertiginoso como el referido aquí, consideramos clave los aportes de Paola Ingrassia, Celeste Gómez Wagner, Nadia Koziner, Micaela Baldoni y Bernadette Califano. A ellas agradecemos el haber incluido sus invalores trabajos en este dossier.

* *Natalia Aruguete* es doctora en ciencias sociales, investigadora del Conicet, periodista, y profesora de la Universidad Nacional de Quilmes y de la Universidad Austral. Lleva escritos casi cincuenta artículos cuyas temáticas centrales giran en torno a las agendas políticas, mediáticas y públicas en el diálogo entre medios tradicionales y redes sociales. Ha publicado tres libros, entre ellos: *El poder de la agenda. Política, medios y público* (Biblos, 2015). Ha dictado cursos de grado y posgrado en diversas universidades del país. Correo: nataliaaruguete@gmail.com

Bibliografía

- Artwick, C. (2012). Body found on Twitter : The role of alternative sources in social media agenda setting. In *International Communication Association Conference* (pp. 1-29). Sheraton Phoenix Downtown, Phoenix, AZ: International Communication Association.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.
- Baum, M. A. & Groeling, T. (2008). New Media and the Polarization of American Political Discourse. *Political Communication*, 25(4), 345-365.
- Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707-731.
- Berger, L. & Freeman, M. D. J. (2011). The Issue of Relevance of Agenda-Setting Theory to the Online Community. *Meta-Communicate*, 1(1), 1-22.
- Calvo, E. (2015). *Anatomía política de Twitter en Argentina*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Calvo, E. & Aruguete, N. (2020). *Fake news, trolls y otros encantos. Cómo funcionan (para bien y para mal) las redes sociales*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? *Mass communication & Society*, 4(4), 365-379.
- Charron, J. (1998). Los medios y las fuentes. Los límites al modelo del agenda setting. In G. Gauthier, A. Gosselin & J. Mouchon (Eds.), *Comunicación y política* (pp. 72-93). Barcelona: Gedisa.
- Coleman, B. R. & McCombs, M. (2007). The Young and Agenda-less? Exploring Age-related Differences in Agenda Setting on the Youngest Generation, Baby Boomers, and the Civic Generation. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3), 495-508.
- Farhi, P. (2009, April/May). The Twitter explosion. *American Journalism Review*. Retrieved August, 17th from <http://ajrarchive.org/Article.asp?id=4756>
- Gane, N. & Beer, D. (2008). *New media*. New York: Berg.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing. *Wired Magazine*, 14(6), 1-4.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S., & Westwood, S. J. (2015). Fear and loathing across party lines: New evidence on group polarization. *American Journal of Political Science*, 59(3), 690-707.
- Iyengar, S., Sood, G., & Lelkes, Y. (2012). Affect, not ideology social identity perspective on polarization. *Public Opinion Quarterly*, 76(3), 405-431.
- Kiousis, S. (2002). Interactivity: A Concept Explication. *New Media & Society*, 4(3), 355-383.
- Kushin, M. J. (2010). *Tweeting the Issues in the Age of Social Media? Intermedia Agenda Setting between The New York Times and Twitter*. Doctoral dissertation, Washington State University, Washington, United States.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C. & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism Practice in an Emerging Space. *Journalism Studies*, 13(1), 19-36.
- Martini, S. (2017). Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI. En S. Martini & M. Pereyra (Eds.), *La noticia*

hoy. *Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología* (pp. 1–28). Buenos Aires: IMAGO MUNDI.

McCombs, M. E. (1993). La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión. In Moragas, M. de (Ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas* (pp. 95–121). Barcelona: Gustavo Gili.

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

McMillan, S. J. (2000). Interactivity is in the Eye of the Beholder. Function, Perception, Involvement, and Attitude Toward Web Sites. In M. A. Shaver (Ed.), *Proceedings of the 2000 Conference of the American Academy of Advertising* (pp. 71–8). East Lansing, MI: Michigan State University.

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

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

Murley, B. & Smith, K. (2005). Bloggers Strike a Nerve: Examining the Intersection of Blogging and Journalism. Paper presented in the Media Ethics Division at the AEJMC Convention, San Antonio, Texas. United States.

Oblak, T. (2005). The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette*, 67(1), 87–106.

O'Connor, R. (2009). Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It. *AlterNet*, 20. Retrieve January, 10th from http://www.alternet.org/story/121211/facebook_and_twitter_are_reshaping_journalism_as_we_know_it

Parmelee, J. H. (2014). The agenda-build- ing function of political tweets. *New Media &*

Society, 16(3), 434–450.

Parmelee, J. & Richard, S. (2012). *Politics and the Twitter Revolution: How Tweets Influence the Relationship between Political Leaders and the Public*. Lanham, MD: Lexington Books.

Reese, S. D., Rutigliano, L., Hyun, K. & Jeong, J. (2007). Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena. *Journalism*, 8(3), 235–261.

Rubio García, R. (2014). Twitter y la teoría de la Agenda-Setting: mensajes de la opinión pública digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20, 249–264.

Schultz, T. (2000). Mass media and the concept of interactivity: an exploratory study of online forums and reader email. *Media Culture Society*, 22(2), 205–221.

Schultz, B. & Sheffer, M. (2010). An exploratory study of how Twitter is affecting sports journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3, 226–239.

Shaw, D., Hamm, B. J. & Knott, D. L. (2000). Technological Change, Agenda Challenge and Social Melding: mass media studies and the four ages of place, class, mass and space. *Journalism Studies*, 1(1), 57–79.

Singer, J. B. (2005). The political j-blogger. Normalizing a new media form to fit old norms and practices. *Journalism: Theory, Practice, and Criticism*, 6(2), 173–198.

Thorndyke, J. (2008). *The Role of Agenda Setting in Social Media: A Look at the Relationship Between Twitter and the Mass Media's Agenda*. Vasa. Carolina del Norte, United States.

White, D. (1950). The “Gate-Keeper”: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 34, 383–390.

Yu, J. & Aikat, D. (2006). News on the Web: Agenda Setting of Online News in the Websites of Major Newspaper, Television Bruns, and Online News Services. En *Annual Meeting of the International Communication Association*, Nueva York, 1–15.