

Per què les xarxes socials revolucionen l'agenda setting dels mitjans¹

Koldobika Meso Ayerdi, Diana Rivero Santamarina,
Anna Tous Rovirosa i Ainara Larrondo Ureta

Resum

L'aparició recent de les xarxes socials ha influït notòriament en la teoria de l'establiment d'agenda (*agenda setting*) i ha generat alguns dubtes sobre si són realment els mitjans els que configuren l'agenda social o bé si són els usuaris els que decideixen quins són els temes més importants del moment. Aquest article tractarà de comprovar si estem en les albers d'una democratització del procés d'establiment d'agenda mitjançant els temes del moment (*trending topics*) i, si és així, en quina mesura això modifica l'activitat professional dels periodistes. Per aquest motiu, analitzarem quins són els temes que es converteixen en temes del moment a Twitter i els compararem amb les informacions de portada dels diaris de referència espanyols (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia* i *El Correo*) i amb les notícies més llegides en les edicions en línia d'aquests diaris.

PARAULES CLAU: audiència, *agenda setting*, xarxes socials, *trending topics*, diaris.

Why social networks revolutionize media agenda setting

Abstract

The recent emergence of social networking sites has notably influenced the agenda-setting theory, generating some doubts about whether the media really set the social agenda or if users decide which are the most important issues of the moment. This article will try to check if, with trending topics, we are at the dawn of a democratization of the agenda-setting process and, if this is true, to what extent this situation modifies

the professional activity of journalists. In order to do this, we will analyze the issues that become trending topics on Twitter and we will compare them with the news on the front pages of Spain's leading newspapers (*El País*, *El Mundo*, *Abc*, *La Razón*, *La Vanguardia* and *El Correo*) and with the most widely read news articles in these newspapers' online editions.

KEYWORDS: audiences, agenda setting, social networks, trending topics, newspapers.

Introducció

El paper dels mitjans de comunicació en la quotidianitat de l'ordre del dia de l'agenda mediàtica, la que estableix les informacions que difonen els mitjans, l'espai o el temps que se'ls atorga, ha estat explicat fins ara per la funció d'establiment d'agenda (*agenda setting*). Aquesta funció assenyala quins són els temes del dia i estableix de què es parlarà durant el dia i fins i tot durant setmanes.

L'èmfasi constant sobre un cas determinat tendeix a cridar l'atenció sobre el tema, a crear preocupació o consciència. No obstant, també suposa que la societat només coneix o només parla del que els mitjans li ofereixen i ignora tota la resta. Sembla que el que no és a l'agenda dels mitjans directament no existeix o, en el millor dels casos, és relegat a un segon pla.

Però l'aparició recent de les xarxes socials ha influït notòriament en la teoria de l'establiment d'agenda i ha generat alguns dubtes sobre si són realment els mitjans els que configuren l'agenda social o bé si són els usuaris els que decideixen quins són els temes més importants del moment. Ja no es distingeix el límit entre qui determina els temes del dia: són les xarxes socials com Twitter a través dels temes del moment (*trending topics*) o són les notícies que aconseguixen m'agrades (*likes*) o etiquetes (*hashtags*) que inunden els nostres perfils i arriben a les primeres posicions?

Al mateix temps, les xarxes socials han contribuït a incrementar la capacitat de les audiències per personalitzar la informació que consumeixen i els temes que els interessen. Han facilitat l'accés a aquesta informació i, fins i tot, han convertit els usuaris en generadors de continguts per als mateixos mitjans.

En els últims anys, són diversos els exemples en què les notícies més importants publicades pels mitjans es basen en els assumptes sobre els quals més es parla en diferents plataformes socials, de manera que s'ha produït un canvi en el procés d'influència, ja que s'ha portat des de les audiències cap als mitjans. Els temes del moment, que són els més votats i visitats, les conversacions que sorgeixen als mitjans socials, acaben detallant un mapa molt més precís dels assumptes que interessen a la gent i dels quals realment s'està parlant (Orihuela, 2011).

Amb aquest article es pretén proposar una actualització de la teoria de l'establiment d'agenda, elaborada als anys setanta per McCombs i Shaw, tenint en compte les noves possibilitats de comunicació creades per Internet, en general, i per les xarxes socials, en particular. Cal recordar que la teoria de l'establiment d'agenda es basava en les tecnologies disponibles en el moment històric en què va ser plantejada. Per tant, és necessari repensar-la a partir del nou context comunicatiu actual (Cerviño Queiroz, 2013).

Què és la teoria de l'establiment d'agenda?

Parlar de l'establiment d'agenda és parlar del poder que tenen els mitjans de comunicació en la societat contemporània d'influir i de determinar el grau d'atenció que el públic presta a certs temes sotmesos a l'interès col·lectiu. En aquest sentit, el que planteja la teoria és que els mitjans són capaços de transferir la rellevància d'una notícia en la seva agenda a la del públic (McCombs, 1996), i de graduar la importància de la informació que difonen, atorgant un ordre de prioritat i afavorint una determinada percepció ciutadana sobre les notícies de la vida pública (Meyer, 2009).

Hi ha una correlació elevada entre els temes als quals donen importància els mitjans de difusió i els que interessen a les seves audiències (López-Escobar *et al.*, 1996). Els mitjans de comunicació poden indicar als seus destinataris sobre quins temes han de pensar, quins continguts han d'incloure o excloure del seu coneixement, a quins esdeveniments poden donar o no importància, i què cal valorar de les persones i els problemes (Vilches, 2011: 153). Així, la gent considera uns temes més destacats que d'altres d'una manera directament proporcional a la importància que se'ls doni als mitjans. La selecció temàtica dels mitjans és la que influeix en la percepció temàtica del públic, i no a la inversa.

Per la rellevància que va tenir el seu estudi, convé recollir la definició de *establiment d'agenda* que van formular McCombs i Shaw. Per a aquests autors, es tracta de la capacitat dels mitjans de comunicació de massa (*mass media*) de seleccionar i destacar certs temes per sobre d'uns altres, i amb això fer que els assumptes destacats siguin percebuts com a importants pel públic (1972). Originàriament, aquests dos autors van suggerir que són els mitjans de comunicació els que estableixen l'agenda pública. No obstant, després van rectificar per dir que a l'audiència no li podem dir què ha de pensar exactament, però és possible que els mitjans diguin què cal pensar. «L'establiment de l'agenda és el procés dels mitjans de comunicació pel qual presenten amb freqüència i de manera destacada certs esdeveniments, fet que comporta que grans segments de la població arribin a percebre aquestes qüestions com a més importants que d'altres. En poques paraules, quan un esdeveniment rep més cobertura mediàti-

ca, és més important per a la gent» (Coleman *et al.*, 2008: 147). Aquesta teoria continuava la tesi que Cohen (1963: 17) va plantejar en les seves investigacions, en què destacava que «els mitjans informatius poden no encertar quan diuen com pensar sobre un tema determinat, però sí quan diuen en què cal pensar».

D'acord amb aquestes premisses, els temes rellevants en els mitjans adquireixen major importància per als públics i influeixen en les seves decisions (Roberts *et al.*, 2002). McCombs i Shaw recorden que existeixen dos nivells teòrics clarament distingibles dins de l'establiment d'agenda. El primer se centra en els temes (*issues*) i estableix que «els mitjans diuen en què cal pensar». El segon aprofundeix en els aspectes o atributs (*framing*) que els periodistes ressalten quan informen sobre els fets i assenyalen que «els mitjans no només diuen en què cal pensar sinó també com cal pensar-hi».

El supòsit desenvolupat pel primer nivell de la teoria de l'establiment d'agenda recull que el públic tendeix a incloure o excloure dels seus coneixements el que els mitjans de comunicació inclouen o exclouen dels seus continguts. Això fa que la gent tingui una percepció, parcial, de la realitat social, que és determinada per l'acció quotidiana dels mitjans de comunicació (Weaver, 1996).

En el segon nivell, els mitjans no només canalitzen l'atenció de l'audiència cap a certs temes, sinó cap als detalls que reconstrueixen aquests temes. És a dir, no només diuen al públic quins fets són importants, sinó quins aspectes són els més importants de cada fet. I això sempre és segons l'enquadrament que li vulgui donar el professional del mitjà, atenent la línia editorial marcada pel seu mitjà.

Segons Sádaba (2007), els enfocaments noticiables influeixen sobre l'opinió pública de diferents maneres. L'una és la creació de prejudicis en la societat. Quan els mitjans destaquen determinats fets i/o persones, en configuren la percepció de manera positiva o negativa. L'altra té a veure amb les actituds professionals i els codis d'ètica i objectivitat dels periodistes. Així, de vegades només es recull el que diu una font i no s'investiga la informació, la qual cosa pot comportar que únicament es destaquin els atributs del fet i/o de la persona que interessin a la font emprada.

No obstant, Shoemaker *et al.* (1989) reconeixen l'existència de diferents factors que intervenen en el procés de construcció de la notícia per part dels mitjans. Aquests autors assenyalen, entre d'altres, les característiques individuals dels periodistes; les rutines professionals i les qüestions organitzatives; la publicitat, els patrocinis i els compromisos comercials, els interessos institucionals, els governs i els partits polítics, i els elements externs al mitjà i altres mitjans de comunicació.

En aquest ordre d'idees, i fent èmfasi en l'últim dels factors, caldria preguntar-se fins a quin punt l'opinió del públic sobre un fet o una persona es forma

sota la influència o el marc referencial que els mitjans de comunicació li subministren. En quina mesura altres mitjans —en el nostre cas, les xarxes socials— contribueixen a fer que davant d'un mateix fet noticable el públic tingui l'oportunitat d'enquadrar, d'enfocar, de transformar o de reinventar aquesta realitat després de poder compartir o buscar altres informacions, altres opinions, altres persones més enllà dels mateixos professionals, de les fonts que aquests empren i dels altres factors que també intervenen en el procés de construcció de la notícia.

L'establiment d'agenda i les xarxes socials

La irrupció d'Internet, i més recentment la de les xarxes socials, configura un nou escenari en la construcció de l'agenda ciutadana i els corrents d'opinió pública. Vivim en una època en què els processos de comunicació flueixen de manera molt diferent a com havia succeït al llarg de tot el segle XX.

No hi ha dubte que els mitjans de comunicació de massa desenvolupen un paper fonamental en la generació i la formació de l'opinió pública. Ara bé, amb l'aparició d'aquestes noves tecnologies es fa possible més que mai que el receptor de la informació pugui interaccionar amb altres receptors i tingui una participació més gran en aquest procés de comunicació amb el mitjà i el seu públic. Aquest nou llenguatge promou interaccions entre els usuaris i entre aquests i el mitjà, formes de participació innovadores i la possibilitat de més complicitat en temes considerats d'interès públic. Més que mai, es fa evident una modificació en els patrons de consum d'informació per part de les persones.

En l'actualitat hi ha un gran debat entorn de les noves teories de la comunicació. Existeix un corrent de pensament que destaca una evolució entre el que inicialment s'entenia per establiment d'agenda i el que avui en dia s'infereix que és, una evolució produïda a conseqüència del sorgiment de noves eines de comunicació. Són diversos els autors que critiquen que l'establiment d'agenda continua atorgant molt pes als mitjans i deixa fora els actors essencials i polítics. En aquest entorn, Manuel Castells explica que el potencial de l'audiència per incrementar o iniciar les seves pràctiques comunicatives ha augmentat amb l'auge de l'autonomia de l'audiència i del que ell anomena *autocomunicació de massa* (Castells, 2009). Però fins i tot abans que Castells, alguns investigadors, com Lang i Lang, van exposar que no n'hi havia prou de dir que els mitjans estableixen i generen l'agenda (1981).

El mateix McCombs admet que la «direccionalitat de la influència en la formació de l'agenda és realment una cosa difícil de determinar, perquè els ciutadans i els llocs de xarxes socials tenen contactes múltiples, així que l'establiment d'una única direccionalitat esdevé quelcom molt complicat» (McCombs, 2005).

Amb l'aparició i la consolidació del web 2.0, l'ús de les tecnologies digitals va modificar la manera de relacionar-se a Internet. Un nombre important de plataformes (blogs, fòrums, xats...), i especialment en els darrers anys les xarxes socials, van convertir el web en un espai més interactiu i participatiu. Fins i tot els usuaris produeixen continguts. En aquestes plataformes, que es denominen *mitjans socials*, les comunitats substitueixen les audiències. I en aquestes comunitats, els membres estan connectats entre si, s'intercanvien continguts i opinions, etc.

De mica en mica, els mitjans comencen a adonar-se de la importància d'escoltar les converses emergents als mitjans socials, ja que d'aquesta manera obren el repertori de temes i, fins i tot, descobreixen notícies d'últim moment (*breaking news*). Dins els mitjans socials situaríem les xarxes socials i en destacaríem, entre molts dels seus aspectes, el caràcter comunicatiu. És a dir, analitzaríem com es creen els continguts, com es realitzen i s'estructuren els missatges, com es comuniquen els integrants d'una xarxa o com creixen aquestes xarxes.

Les xarxes socials serveixen com a complement. Gràcies a les interaccions que s'hi generen, els usuaris poden aprofundir en els continguts més enllà del que diuen els mitjans. L'audiència, a partir d'aquest moment, pot publicar informació, expressar-se, compartir, debatre, escoltar o intercanviar opinions.

Malgrat tot, no són pocs els autors que reconeixen que aquest procés de democratització de la producció de continguts no està exempt d'una certa polèmica: les xarxes socials no només contribueixen a canviar la manera de consumir les notícies, sinó també la manera de fer periodisme, la forma de producció de la notícia. A més, les xarxes socials constitueixen un mitjà ideal per repercutir i generar conversacions entre les persones sobre les notícies, a més d'atreure audiències cap al mitjà.

Cada vegada més, els mitjans tenen en compte els continguts de les xarxes socials, les converses que s'hi generen, com a expressió de l'agenda pública. Segons la teoria clàssica de l'establiment d'agenda, aquesta agenda pública està orientada, entre d'altres factors, pels mitjans de comunicació (Gomes, 2004), i el poder de fer mediàtica la informació està en mans dels mitjans. No obstant, avui en dia aquest procés ha començat a canviar.

Els continguts publicats a les xarxes socials recullen les informacions que generen els mitjans, però també, com a espais oberts que són, les opinions, preocupacions, etc., de les seves audiències i, fins i tot, els continguts informatius generats per les mateixes audiències. I, per tant, aquests altres continguts aliens als mitjans també constitueixen una agenda pública, caracteritzada per la diversitat. Assistim a un intercanvi d'agendes, allò que el mateix McCombs denomina *establiment d'agenda entre els mitjans (intermedia agenda setting)*

(2005). Mentre que l'agenda dels mitjans continua orientada a l'agenda pública, l'agenda pública «alimentada» per les seves audiències també orienta l'agenda dels mitjans.

L'establiment d'agenda entre els mitjans obliga a plantejar-se quin és el veritable paper de les audiències, que veuen com augmenta el seu poder en un context democràtic, en la conformació de l'agenda pública. El que diuen les audiències a les xarxes socials comença a tenir cabuda als mitjans. La consolidació de les xarxes socials fa que els usuaris adquireixin un nou rol i que aquest poder que només tenien els professionals dels mitjans es distribueixi a tots.

Objectiu

Encara que la teoria de l'establiment d'agenda va sorgir a finals dels anys setanta del segle passat, amb el temps s'ha convertit en l'objecte d'estudi en centenars d'investigacions empíriques fetes per experts d'arreu del món i ha proporcionat una àmplia visió del paper dels mitjans de comunicació de massa en la formació de l'opinió pública.

No obstant, com apuntàvem, encara són pocs els treballs que s'han proposat analitzar la influència de les noves tecnologies en la conformació de l'establiment d'agenda dels mitjans. En el present article, el nostre objectiu és intentar demostrar en quina mesura l'arribada de les xarxes socials suposa afegir un nou postulat a l'esquema tradicional de l'establiment d'agenda, de manera que no només els mitjans determinen en què han de pensar les persones, sinó que les persones, a través de la seva presència i participació a les xarxes socials, també poden determinar els temes dels mitjans.

Ens plantejem diverses qüestions a les quals tractem de donar resposta: els continguts abordats a les xarxes incideixen sobre l'agenda dels mitjans? Els mitjans continuen imposant l'agenda social o ara és al revés?

Metodologia

La investigació empírica sobre les opcions d'interactivitat que ofereixen els mitjans en línia a través de la seva presència en diferents plataformes socials és encara incipient i les aproximacions metodològiques són molt diverses. En funció dels objectius de l'anàlisi, emprenen l'estudi de les estratègies empresarials que hi ha darrere de la participació que ofereixen els mitjans convencionals a través de múltiples canals, les anàlisis de contingut de material «periodístic» produït per les audiències a través de diferents suports o la participació de les audiències a través de diferents plataformes, no únicament en termes tecnològics, sinó com a fenomen cultural.

Fins al moment, la majoria de les investigacions han centrat els seus esforços a analitzar la distribució multiplataforma de continguts periodístics (Cabrera, 2010), partint de la idea que aquestes noves formes de distribució incrementen la possibilitat de difusió i consum de continguts, cosa que atreu beneficis. No obstant, els estudis acadèmics han obviat altres facetes d'anàlisi, com ara la participació de les audiències promoguda pels mitjans en línia a través de diferents suports, com són les xarxes socials.

En la present investigació s'ha optat per l'aplicació de tècniques quantitatives d'anàlisi, ja que aquest tipus de procediment resulta útil i vàlid per generalitzar resultats i atorgar control sobre els fenòmens, a més d'un punt de vista de les magnituds que tenen (Hernández *et al.*, 2006: 18).

S'ha aplicat una fitxa d'anàlisi d'elaboració pròpia sobre els mitjans impresos de referència del país, com ara *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC*, *La Vanguardia* i *El Correo*. Aquesta fitxa ha servit per comptabilitzar les deu notícies més llegides en cadascun dels diaris en línia i per comprovar quantes d'aquestes notícies es troben a la capçalera de les edicions digitals, limitant la capçalera a les deu notícies més destacades en el mòdul superior, i quantes han estat compartides a la xarxa social Twitter pel mateix mitjà. A més, en cadascun dels dies de l'estudi, dut a terme entre el 5 de maig de 2014 i l'11 de maig de 2014, s'ha registrat el tema del dia amb la finalitat d'observar si existeix una correlació entre els temes destacats a la premsa digital i el més comentat per les audiències a Twitter. Així, es pot verificar en quin grau les audiències tenen poder sobre la configuració de l'agenda dels mitjans i, al mateix temps, si l'establiment d'agenda dels mitjans determina, tal com han defensat històricament els teòrics de la comunicació, sobre quins temes han de versar les converses del públic.

Resultats

Tal com s'ha indicat anteriorment, entre els dies 5 i 11 de maig de 2014 es van comptabilitzar les deu notícies més llegides dels diaris de referència del país: *El País*, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC*, *La Vanguardia* i *El Correo*.

En una primera fase de la investigació s'ha comprovat el percentatge de notícies que ocupen els primers deu llocs dins de les pàgines web per conèixer fins a quin punt l'interès de l'audiència condiona l'establiment d'agenda dels mitjans. Constatem que, de mitjana, únicament el 32,4% de les notícies més llegides es troben entre les deu més ben ubicades a les portades dels mitjans digitals. Ara bé, cal tenir en compte que les edicions digitals s'actualitzen constantment i, per tant, una notícia que en una franja horària determinada ha estat ubicada entre les més ben posicionades en l'hora en què s'ha fet l'estudi diàriament

TAULA 1. Percentatge de notícies més llegides i més ben ubicades als webs de la premsa digital de referència

Mitjà	Percentatge
<i>La Vanguardia</i>	71,4 %
<i>ABC</i>	32,8 %
<i>El Correo</i>	31,4 %
<i>La Razón</i>	28,5 %
<i>El Mundo</i>	18,5 %
<i>El País</i>	10 %

FONT: Elaboració pròpia.

—entre les 20 h i les 22 h— ha pogut ser relegada posteriorment a mòduls inferiors de la portada.

En qualsevol cas, també resulta notòria la diferència entre mitjans. Podem comprovar-ho percentualment en la taula 1, en què els mitjans apareixen ordenats de major a menor percentatge d'informacions més llegides coincidents amb la millor ubicació.

Crida especialment l'atenció l'edició digital de *La Vanguardia* respecte a la resta de mitjans, ja que duplica el percentatge de notícies ubicades entre les deu millors i més llegides respecte de l'*ABC*, el rotatiu que la segueix. Si el comparem amb el cas d'*El País*, veurem que és set vegades superior. Donades aquestes xifres, observem que les notícies més llegides determinen la seva ubicació a les portades digitals depenent de la política establerta per cada mitjà. És a dir, com que els diaris digitals són el mitjà de comunicació més jove, encara no hi ha una manera de procedir homogènia entre les edicions digitals de les capçaleres més importants del país.

Igualment, des d'aquesta investigació hem volgut comprovar quin percentatge de les notícies més llegides han estat compartides a Twitter pels diaris inclosos a l'estudi. D'aquesta manera, hem pogut fer-ne l'anàlisi contrària: conèixer fins a quin punt l'establiment d'agenda dels mitjans, en aquest cas promoguda a les xarxes socials, determina allò que és interessant per a l'audiència receptora. El mitjà que comparteix a Twitter el percentatge més alt de les notícies més llegides (41 %) és *La Vanguardia*. Aquesta dada ens indica que, avui dia, els mitjans de comunicació continuen determinant què és notícia i què no ho és, i això configura l'univers del que és noticable per a les seves audiències. El que succeeix és que les noves tecnologies i l'aparició de les xarxes socials han suposat una democratització de les informacions, perquè, tot i tenir un pes menor, també és cert que la mesura d'audiències per notícies que han comportat els

TAULA 2. Percentatge de notícies més llegides a la premsa digital de referència i compartides a Twitter

Mitjà	Percentatge
<i>La Vanguardia</i>	71,4 %
<i>El País</i>	54,2 %
<i>El Correo</i>	40 %
<i>El Mundo</i>	27,1 %
<i>La Razón</i>	25,7 %
<i>ABC</i>	20 %

FONT: Elaboració pròpia.

diaris digitals té una influència en la ubicació de les informacions. És a dir, el panorama actual indica una convergència entre la força dels mitjans de comunicació i de les audiències a l'hora de configurar l'univers d'allò noticiable.

De la mateixa manera que succeïa amb l'anàlisi anterior, el percentatge varia depenent del mitjà. Les dades es poden consultar a la taula 2.

En última instància hem volgut saber fins a quin punt les notícies més llegides són també aquelles que més moviment i conversació generen a la xarxa social Twitter. Així podem conèixer si aquelles notícies que desperten més interès en els lectors ho fan fins al punt que es converteixen en el seu tema de conversa o si, al contrari, les audiències actuen de forma diferent depenent de la plataforma. És a dir, si manifesten unes inquietuds diferents quan s'enfronten a les informacions i quan dialoguen en el seu entorn social.

Per això en la taula 3 es mostren les etiquetes que fan referència als temes del moment dels dies inclosos a l'estudi i aquells diaris digitals en què apareix alguna informació que hi està relacionada entre les notícies més llegides del dia.

Com es comprova a la taula 3, els temes del moment d'aquell dia no coincideixen amb les notícies més llegides. El dia de major coincidència és l'11 de maig, en què tres diaris digitals, *El País*, *ABC* i *El Mundo*, tenen entre les seves deu notícies més ben ubicades aquella que ha estat tema del moment (es tracta d'informacions relacionades amb el festival d'Eurovisió). Com a excepció, el dia 7 de maig, *El País* digital tenia entre les seves informacions una de relacionada amb el capítol de final de temporada de la sèrie televisiva *El Príncipe*.

Tot i aquestes excepcions, es pot determinar que hi ha una asintonia entre aquelles qüestions que desperten un major interès informatiu entre l'audiència i els temes més comentats a Twitter.

Ara bé, no tots els mitjans presenten un mateix perfil. Per això, resulta convenient analitzar un per un els diaris digitals inclosos a l'estudi per com-

TAULA 3. Temes del moment i notícies més llegides

Tema del moment	<i>El Correo</i>	<i>El País</i>	<i>La Razón</i>	<i>ABC</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Vanguardia</i>
#TípicoAlDespertarme						
#EnEsteMomentoQuisieraQue						
#largavidaalprincipie		✓				
#Valladolid						
#VotaPSOE						
#España						
#EurovisiónTVE		✓		✓	✓	

FONT: Elaboració pròpia.

prendre de manera més precisa el comportament dels mitjans i de les seves audiències.

Per exemple, en l'edició digital d'*El Correo*, el percentatge de notícies compartides a Twitter és superior a la relació existent entre les notícies més llegides amb aquelles que disposen d'una millor ubicació a la portada. En aquest diari, cap dia les notícies més llegides han coincidit amb el tema del dia. D'aquesta manera, podem concloure que, en el cas d'*El Correo*, es confereix força importància a les audiències, ja que es comparteixen a la xarxa social Twitter el 40 % de les informacions més llegides al web. No obstant, el mitjà no aconsegueix que cap d'aquestes notícies generi prou interès per liderar debats a les xarxes socials. A més, en el cas d'aquest diari, l'audiència té un pes considerable a l'hora de determinar la ubicació de les notícies de portada, amb el 32 % de coincidència.

El País, per la seva part, ha optat per una estratègia diferent, ja que observem que l'interès de l'audiència condiciona poc la configuració de la seva portada —només set de les setanta notícies analitzades en aquest diari digital han estat les més llegides i posicionades entre les deu més importants. Per contra, la seva aposta a Twitter és més gran, amb el 54,2 % de les notícies més llegides compartides en aquesta plataforma social. Això cal sumar-hi que és el mitjà amb més temes del moment —dos— entre les seves notícies més llegides. Això indica que *El País* digital aposta clarament per la presència a les xarxes i que té un seguiment elevat de l'audiència, ja que allò que ofereix a Twitter es converteix en més de la meitat d'ocasions en el més llegit.

En el cas de *La Razón*, tant la influència que té l'audiència a l'hora de determinar quines són les informacions més rellevants com la capacitat que el mitjà té de generar conversació a les xarxes socials mitjançant l'establiment d'agenda,

resulta poc destacable en ambdós casos. El 28,5% de les notícies més llegides es troben a la capçalera de la portada i el 25,7% de les informacions destacades són compartides a Twitter.

L'ABC, per la seva part, no ofereix dades gaire diferents de les de *La Razón*. Si bé el percentatge de notícies més llegides i amb millor ubicació arriba en aquest cas al 32,8%, només el 20% de les notícies amb més acollida per part del públic són compartides a la xarxa social Twitter. Això ens indica que la política de l'ABC se centra en l'interès de l'audiència del seu mitjà a l'hora de dissenyar l'agenda i no atorga tanta importància a la seva capacitat de liderar debats a la xarxa social Twitter.

El cas d'*El Mundo* és precisament contrari al de l'ABC: en aquest cas, tan sols el 18,5% de les notícies més llegides ocupen una posició privilegiada a la portada. Això indica que el mitjà aposta més per l'interès informatiu que per l'interès de l'audiència, és a dir, el mitjà és el que dissenya l'agenda. Així mateix, el percentatge de notícies compartides a Twitter tampoc és gaire elevat (27,1%).

La Vanguardia presenta unes dades més destacables i diferents de la resta de mitjans digitals analitzats. La política d'aquest diari aposta clarament per l'interès de l'audiència, ja que el 71,4% de les notícies més llegides són les que s'ubiquen a la capçalera de la portada de la publicació. Comparteix a Twitter també el 71,4% de notícies, la qual cosa ens indica que *La Vanguardia* aposta clarament per privilegiar aquells continguts que interessin als seus lectors i que, a més, els comparteix de manera significativa a les xarxes socials per fer créixer la seva presència a les conversacions digitals.

Conclusions

El punt de partida d'aquest treball era conèixer fins a quin punt les xarxes socials (concretament, Twitter) i, a través seu, l'audiència, condicionen la publicació de les notícies als mitjans digitals.

En una primera fase de la investigació s'ha comprovat el percentatge de notícies que ocupen els primers deu llocs de posició dins de les pàgines web per conèixer fins a quin punt l'interès de l'audiència condiciona l'establiment d'agenda dels mitjans. De mitjana, únicament el 32,4% de les notícies més llegides es troben entre les deu més ben ubicades a les portades web dels mitjans digitals.

L'edició digital de *La Vanguardia* destaca respecte a la resta de mitjans, ja que duplica el percentatge de notícies ubicades entre les deu millors i més comentades respecte de l'ABC, el rotatiu que la segueix. Si el comparem amb el cas d'*El País*, constatem que és fins a set vegades superior. Les notícies més llegides determinen la seva ubicació a les portades digitals segons la política

establerta per cada mitjà, és a dir, no existeix una manera de procedir homogènia entre les edicions digitals de les capçaleres més importants del país.

Hem volgut comprovar quin percentatge de les notícies més llegides han estat compartides a Twitter pels diaris inclosos a l'estudi, per conèixer fins a quin punt l'establiment d'agenda dels mitjans —en aquest cas, promogut a les xarxes socials— determina què és interessant per a l'audiència receptora. El percentatge de notícies compartides a Twitter pel mitjà que coincideix amb les més llegides és del 41%. Els mitjans de comunicació continuen determinant què és notícia i què no ho és, i amb això configuren l'univers d'allò noticable per a les seves audiències. S'observa una convergència entre la força dels mitjans de comunicació i de les audiències a l'hora de configurar l'univers d'allò noticable. *La Vanguardia* segueix destacant com el mitjà amb una correlació més elevada (71,4%), seguit en aquest cas per *El País* (54,2%).

Per últim, s'analiza fins a quin punt les notícies més llegides són també aquelles que més moviment i conversació generen a la xarxa social Twitter, per saber si els lectors manifesten unes inquietuds diferents quan s'enfronten a les informacions i quan dialoguen en el seu entorn social. En aquest cas, la correlació s'estableix entre els temes del moment i les notícies més llegides del mitjà. L'única coincidència que hi ha és l'etiqueta #EuroVisión, que va ser el tema del moment i va donar lloc a les notícies més llegides del dia a *El País*, l'*ABC* i *El Mundo* l'11 de maig, el dia que es va celebrar el festival. A més, excepcionalment, el dia 7 de maig *El País* digital va publicar una notícia relacionada amb el capítol de final de temporada de la sèrie televisiva *El Príncipe*, que va ser tema del moment aquell dia. Tot i aquestes excepcions, es pot determinar que hi ha una asintonia entre aquelles qüestions que desperten un major interès informatiu entre l'audiència i els temes més comentats a Twitter.

En el cas de l'edició digital d'*El Correo*, el percentatge de notícies compartides a Twitter és superior a la relació existent entre les notícies més llegides amb aquelles que tenen una millor ubicació a la portada. Es confereix força importància a les audiències, ja que comparteix a la xarxa social Twitter el 40% de les informacions més llegides a la web. No obstant, el mitjà no aconsegueix que cap d'aquestes notícies desperti prou interès per generar debats a les xarxes socials. L'audiència té un pes considerable a l'hora de determinar la ubicació de les notícies de portada, amb el 32% de coincidència.

En l'anàlisi de cadascun dels mitjans, cal ressaltar que *El País* digital aposta per la seva presència a les xarxes, ja que les notícies publicades a Twitter es converteixen en més de la meitat de les ocasions en el més llegit. Els casos de *La Razón* i l'*ABC* ens indiquen poca coincidència (per tant, poc interès per part del mitjà per generar conversació a les xarxes socials). L'*ABC* aposta més per l'interès de l'audiència del seu mitjà a l'hora de dissenyar l'agenda i no atorga

tanta importància a la seva capacitat de liderar debats a la xarxa social Twitter. *El Mundo* aposta més per l'interès informatiu que per l'interès de l'audiència, és a dir, el mitjà és el que dissenya l'agenda. El percentatge de notícies compartides a Twitter tampoc és gaire elevat (27,1 %).

La Vanguardia aposta clarament per l'interès de l'audiència, ja que el 71,4 % de les notícies més llegides són les que s'ubiquen a la capçalera de la portada del diari. Comparteix a Twitter també el 71,4 % de les notícies, la qual cosa ens indica que privilegia aquells continguts que interessin als seus lectors i que, a més, els comparteix de manera significativa a les xarxes socials per incrementar la presència del diari a les conversacions digitals.

Per últim, cal relacionar quins són els temes que més resposta troben per part dels lectors, els més piulats, i analitzar-los en relació amb els temes que el mitjà publica a Twitter. Si observéssim el desenvolupament d'aquests factors en el cas de *La Vanguardia*, veuríem que les notícies de més èxit per a l'audiència es corresponen amb les notícies conegudes com a notícies toves (*soft news*), notícies noves (*new news*) o infoentreteniment (*infotainment*), mentre que les notícies polítiques, per exemple, reben menys respostes per part de l'audiència. En aquest sentit, caldria aplicar els índexs d'anàlisi de qualitat dels informatius televisius mencionats per Oliva i Sitjà (2011) per poder aprofundir en aquesta qüestió i observar si es compleix la hipòtesi amb la qual acabem l'article: l'audiència mostra un major interès per les notícies que tendeixen a l'espectacularització, la banalitat i la superficialitat de la informació. Aquest interès es trasllada a les notícies publicades pels mitjans digitals, o almenys a les que interessin a l'audiència, fet que provoca el descens de qualitat de les informacions. Aquesta hipòtesi seria confirmada pels dos únics temes de la mostra analitzada que hem observat que es van convertir en temes del moment —el darrer capítol d'una sèrie televisiva i el festival d'Eurovisió.

Bibliografia

CABRERA, María Ángeles. «La distribución multiplataforma, objetivo del proceso de convergencia». A: LÓPEZ, Xosé; PEREIRA, Xosé (coord.). *Convergencia digital: Reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostel·la: Servicio de Publicaciones USC, 2010, p. 149-166.

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

CERVIÑO QUEIROZ, Beatriz. *El uso de las redes sociales como fuentes de información para periodistas* [en línia]. Treball de fi de màster. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona, 2013. <<http://www.recercat.cat/bitstream/handle/2072/216886/Versi%C3%B3n%20digital%20del%20trabajo.pdf?sequence=1>> [Consulta: 5 maig 2014].

- COHEN, Bernard C. *The press and foreign policy*. Nova Jersey: Princeton University Press, 1963.
- COLEMAN, Renita; MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald L.; WEAVER, David H. «Agenda setting». A: WAHL-JORGENSEN, Karin; HANITZSCH, Thomas (comp.). *The handbook of journalism studies*. Londres: Taylor & Francis e-Library, 2008, p. 147-160.
- GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- HERNÁNDEZ, Roberto; FERNÁNDEZ-COLLADO, Carlos; BAPTISTA, Pilar. *Metodología de la investigación*. Mèxic: McGraw-Hill, 2006.
- LANG, Gladis E.; LANG, Kurt. «Watergate. An exploration of the agenda-building process». A: WILHOIT, G. Cleveland; DE BOCK, Harold (ed.). *Mass communication review yearbook*. Vol. 2. Thousand Oaks, Califòrnia: Sage, 1981, p. 447-468.
- LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban; LLAMAS, Juan Pablo; MCCOMBS, Maxwell. «Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda setting y consenso». *Comunicación y Sociedad*, 9, 1-2 (1996), p. 91-125.
- MCCOMBS, Maxwell. «Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo». A: BRYANT, Jennings; ZILLMANN, Dolf. *Los efectos de los medios de comunicación: Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, 1996, p. 13-34.
- «A look at agenda setting: past, present and future». *Journalism Studies*, 6, 4 (2005), p. 543-557.
- MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald. «The agenda setting function of mass media». *Public Opinion Quarterly*, 36 (1972), p. 176-187.
- MEYER, José Antonio. «Establecimientos de agendas en medios de comunicación: repercusiones del escándalo mediático Marín-Nacif-Cacho». *Revista Latina de Comunicación Social*, 64 (2009), p. 15-28.
- OLIVA, Llúcia; SITJÀ, Xavier. «La davallada de la qualitat dels informatius de televisió». *Quaderns del CAC*, 13, 2 (2011), p. 55-62.
- ORIHUELA, José Luis. «Los trending topics como el nuevo agenda setting». *ABC* [en línia] (2011). <<http://www.abc.es/blogs/jose-luis-orihuela/public/post/los-trending-topics-como-el-nuevo-agenda-setting-8123.asp>> [Consulta: 2 maig 2014].
- ROBERTS, Marilyn; WANTA, Wayne; DZWO, Tzong-Horng (Dustin). «Agenda setting and issue salience online». *Communication Research*, 29, 4 (2002), p. 452-465.
- SÁDABA, Teresa. *Framing: el encuadre de las noticias: El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía, 2007.
- SHOEMAKER, Pamela J.; WANTA, Wayne; LEGGETT, Dawn. «Drug coverage and public opinion, 1972-1986». A: SHOEMAKER, Pamela J. (ed.). *Communication campaigns about drugs: Government, media and the public*. Hillsdale, Nova Jersey: Lawrence Erlbaum, 1989, p. 67-80.
- VILCHES, Lorenzo. *La investigación en comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2011.
- WEAVER, David H. «Canalización mediática (“Agenda Setting”) y elecciones en Estados Unidos». *CIC: Cuadernos de Información y Comunicación*, 3 (1996), p. 229-241.

Nota

(1) Aquest article forma part de la producció acadèmica dels projectes de recerca següents: «Audiències actives i periodisme. Anàlisi de la qualitat i la regulació dels continguts elaborats pels usuaris» (CSO2012-39518-C04-03) i «Estratègia i gestió comunicativa 2.0 dels partits polítics al País Basc. Implicacions per a mitjans i públic» (EHUA13/10). El treball també forma part de la producció científica de la Unitat de Formació i Recerca en Comunicació de la Universitat del País Basc (UFI 11/21, UPV/EHU) i del Grup Consolidat de la UPV/EHU (GIU 13/13).

Dades dels autors

Koldobika Meso Ayerdi és doctor en periodisme per la Universitat del País Basc (UPV/EHU) i professor titular de la mateixa universitat al Departament de Periodisme II. El ciberperiodisme, les audiències, els continguts, la interactivitat i les xarxes socials constitueixen les seves principals línies de recerca.

Diana Rivero Santamarina. *In memoriam*. Doctora en periodisme per la UPV/EHU i professora del Departament de Periodisme II. La situació de les dones als mitjans de comunicació i l'estudi dels canvis que ha comportat el nou entorn digital als continguts, els professionals i les audiències van centrar les seves línies de recerca.

Anna Tous Rovirosa és doctora en periodisme per la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB) i professora del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la mateixa universitat. Les seves línies de recerca se centren en el ciberperiodisme, la convergència mediàtica i la ficció televisiva. Va obtenir el II Premi del Consell de l'Audiovisual de Catalunya. Ha estat professora visitant a la Universitat de Ruhr (Bochum, Alemanya) i a la Universitat Federal de Bahia (Brasil).

Ainara Larrondo Ureta és professora titular de la Universitat del País Basc. Les seves línies de recerca s'orienten al ciberperiodisme, la convergència mediàtica i la perspectiva de gènere. Va ser investigadora principal d'un projecte de recerca finançat per la UPV/EHU (EHUA13/10) i participa com a investigadora en diversos projectes tant del Ministeri d'Economia i Competitivitat com del Govern basc.