

MEDIOS INFLUYENTES, PERO NO TANTO

DANIEL CABRERA

El Grupo de Investigación **@Agendas** (Facultad de Ciencias Sociales, UBA)¹ viene estudiando desde hace siete años las características de la influencia de los medios sobre el público de la CABA, con el marco que propone la denominada teoría de la *Agenda Setting*.

Debe señalarse, en primer lugar, que el equipo de investigadores parte de que, efectivamente, los medios influyen sobre lo que el público piensa, dice y hace. No podría ser de otra manera, ya que estos y aquellos conviven cotidianamente. Del mismo modo, también interactúa e influye sobre el público cualquiera de los restantes elementos que componen la sociedad: amigos, parientes, vecinos; hechos y promesas; simpatías y creencias, etc. Las influencias que recibe el público son múltiples y variadas, y su poder de persuasión varía de uno a otro factor. Así también, el influjo está condicionado por características individuales (género, edad) y grupales (educación, ocupación, posición social, lugar de residencia) del público. Por supuesto que la influencia no es igual en todos los casos.

La teoría mencionada -nacida a fines de los años 60- se basa en un entramado hipotético que parte de la necesidad de información que la audiencia desarrolla, en tanto ser social. Sin embargo, hoy por hoy, todos nos informamos en mayor o menor medida, tengamos la necesidad de hacerlo o no. Sea porque encendemos la TV o porque leemos un diario, o porque vía whatsapp accedemos a datos (relevantes o no; que nos interesan o no; exclusivos o no), o porque en la estación de tren o en el consultorio del médico está la TV prendida. **Informarse es inevitable.**

De todas maneras, un mayor interés informativo supone un mayor consumo y, si los medios generan confianza en la audiencia, el **consumo no selectivo** de canales de información permite a los medios imponer en el público lo que se llama habitualmente la **agenda**. Y se trata de una agenda jerarquizada. Es decir, los medios proponen temas y establecen la relativa importancia de esos asuntos y luego el público los toma como propios, transformándose en sus preocupaciones habituales. A mayor interés, más consumo. Cuanto más consumo, mayor influencia.

Por otra parte, la perspectiva de la teoría es esencialmente política, por lo que el supuesto se agiganta cuando se trata de personas con interés en la política o en momentos en donde la política adquiere una gravitación especial.

Así es como, para medir el grado de influencia, sencillamente deben compararse las posiciones que ocupan los temas en el listado que se deriva de lo publicado por los medios, con la ubicación que ocupan en el ranking de preocupaciones del público. La contrastación entre los dos listados se realiza mediante un procedimiento estadístico, lo que también posibilita una graduada medición de dicha influencia, la que se expresa en un número que va de cero a uno. Los propios padres fundadores de esta propuesta refieren que solo una cifra superior a 0,55 resulta significativa en términos teóricos.

El grupo de investigación lleva realizadas siete mediciones, cinco de ellas en medio de campañas electorales (dos presidenciales). Los siguientes son los principales resultados, correspondientes al lapso de 7 años estudiados.

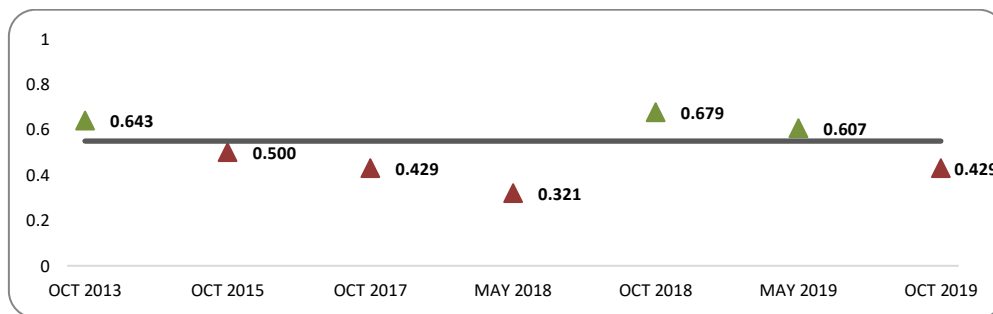
- ✚ El consumo de medios es alto y se mantiene estable (97% consume uno o varios medios para informarse sobre política).
- ✚ Permanece relativamente invariable la proporción de personas que consume más de un medio (entre 65% y 80% según el año).
- ✚ Disminuye el porcentaje de ciudadanos porteños que lee diarios (de 74% a 67%) aunque aumenta la intensidad de lectura (de 4,3 a 5 días por semana).
- ✚ Baja la proporción de individuos que mira TV (de 73% a 63%) y también la intensidad de visualización (de 2,8 a 2,4 horas por día).

¹ El equipo de investigación está integrado por estudiantes, docentes y graduados de ciencia política, sociología y comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Director: Daniel Cabrera.

- ✚ Crece el consumo de internet (de 75% a 93%) volviéndose incluso más intenso, destacándose también el incremento del uso del celular para navegar por internet (53% a 78%) y para visualizar contenidos antes exclusivos de la pantalla televisiva (29% a 47%).
- ✚ No obstante la intensidad del consumo, la credibilidad en los medios es baja (en promedio, solo un tercio de la población tiene confianza en los medios).
- ✚ El interés en la política es bajo y cae (pasó de 48% a 41%).

En este contexto, se midió el grado de correspondencia para las distintas subpoblaciones derivadas de las hipótesis mencionadas.

NIVEL DE CORRELACIÓN ENTRE LA AGENDA DE LOS MEDIOS Y LA AGENDA DEL PÚBLICO CIUDAD DE BUENOS AIRES



Coeficiente de correlación *Rho* Spearman

Fuente: elaboración propia

A partir de estas cifras, la primera conclusión es que **la influencia es moderada**, y solo en algunos casos supera las expectativas de los propios generadores de la teoría. Además, no todas las hipótesis mantienen vigencia.

✚ **Los consumidores más intensos registran mayor concordancia con los temas publicados por los medios.**

La influencia es mayor entre los individuos que prefieren informarse mediante radios y diarios papel, o a través de *Página 12*, pero en este caso particularmente mediante internet.

✚ **Los ciudadanos más interesados en política observan una coincidencia más elevada que los no interesados.**

Excepto los simpatizantes peronistas y los de izquierda, que son los que menos empatizan con lo que los medios publican, los integrantes de espacios políticos opositores presentan mayor confluencia temática con los medios (los adherentes al FPV y a espacios progresistas entre 2015 y 2019; y los radicales y simpatizantes del PRO antes de 2015).

Entre los porteños que elogian las gestiones de Macri y de Horacio Larreta, y los que critican la de CFK, se verifica mayor coincidencia temática con los medios.

✚ **Los que más confían en lo que los medios publican exhiben mayor correlación temática.**

Algunos aspectos sociodemográficos de los individuos parece muy determinantes: **varones adultos, alto nivel socioeconómico y educativo, y residencia en zona norte de la ciudad resaltan como indicadores fuertes de una alta coincidencia temática con los medios.**

Hasta el momento, el grupo de investigación **@Agendas** se apoyó y respetó las hipótesis y metodología propuestas por los estudiosos en *agenda setting*, las que prácticamente no contemplaron el uso de medios digitales y redes sociales. Esta será la tarea central del equipo de investigación a partir de 2020.