



Máster sobre la Sociedad de la Información y el Conocimiento

## **Análisis de Internet 2.0 y la influencia de la agenda-setting**

Nombre del estudiante: Luz Valdés Miranda  
Director: Dr. Miquel Rodrigo

Diciembre de 2012

Investigación  
"Cultura, comunicación y sociedad"  
Universitat Oberta de Catalunya

## Resum

Per quasi tothom, a Espanya, l'acció de llegir un diari imprès és un fet conegut i quotidià. L'arribada d'Internet i el consegüent naixement dels mitjans online a Espanya (1995) ha comportat que existeixen dos grups de mitjans: els tradicionals en la seva versió online i els que neixen amb la voluntat de tenir únicament presència a la xarxa. Tots dos tenen el valor afegit de la immediatesa, la possibilitat d'interactuar amb el lector i, amb l'arribada del 2.0, la possibilitat de difusió que facilita el fet de poder compartir continguts. En pràcticament tots els casos són mitjans gratuïts basats en un model de negoci sustentat per la publicitat. És evident que el mitjà digital ha representat una amenaça pels mitjans tradicionals, per aquest motiu aquests mitjans tradicionals han estat els primers en apostar i invertir en la seva pròpia versió online. És en aquest context on hem investigat si les teories de McCombs (1996) sobre l'agenda-setting dels mitjans i la salience de les notícies es poden aplicar en els mitjans a Internet.

En aquest treball intentarem donar resposta a les següents preguntes d'investigació: Existeix correlació entre els continguts de les notícies a l'agenda dels mitjans tradicionals en la seva versió digital amb els continguts de la portada impresa dels mitjans tradicionals?; És possible mesurar l'agenda-setting online mitjançant la correlació entre l'agenda de mitjans: tradicionals, tradicionals en la seva versió digital, 100% online i l'agenda pública?; És possible mesurar la salience de les notícies a la versió digital dels mitjans tradicionals i en els mitjans 100% online mitjançant l'anàlisi de l'impacte del comentaris realitzats in situ (en el portal digital del mitjà) i a les xarxes socials Facebook i Twitter per part dels internautes?

En definitiva, intentarem trobar una metodologia per determinar si és possible mesurar la salience de les notícies a Internet mitjançant les xarxes socials Facebook, Twitter i els comentaris a les pròpies notícies. Si existeix correlació entre les agendes dels mitjans tradicionals i la seva versió online. I si existeix correlació entre l'agenda dels mitjans i l'agenda pública.

**Paraules Clau:** *salience*, *Agenda-setting*, Internet 2.0, mitjans en línea.

## Resumen:

Para casi todas las personas en España la acción de leer un periódico impreso es algo conocido y cotidiano. La llegada de Internet y el consecuente nacimiento de los medios online en España (1995) conlleva que existan dos grupos de medios: los tradicionales en su versión online y los que nacen con la voluntad de tener presencia únicamente en la red. Ambos tienen el valor añadido de la inmediatez, la posibilidad de interactuar con el lector y, con la llegada del 2.0, la posibilidad de difusión que facilita el hecho de poder compartir contenidos. En prácticamente todos los casos son medios gratuitos basados en un modelo de negocio sustentado por la publicidad. Es evidente que el medio digital ha representado una amenaza para los medios tradicionales, por este motivo éstos medios tradicionales han sido los primeros en apostar e invertir en su propia versión online. Es en este contexto donde hemos investigado si las teorías de Mc Combs (1996) sobre la agenda-setting de los medios y la *saliency* de las noticias, se pueden aplicar en los medios en Internet.

En este trabajo intentaremos responder a las siguientes preguntas de investigación: ¿Existe correlación entre los contenidos de las noticias en la agenda de medios tradicionales en su versión digital con los contenidos de la portada impresa de los medios tradicionales?; ¿Es posible medir la agenda-setting online mediante la correlación entre la agenda de medios: tradicionales, tradicionales en su versión digital, 100% online y la agenda pública?; ¿Es posible medir la *saliency* de las noticias en la versión digital de los medios tradicionales y en los medios 100% online por medio del análisis del impacto de los comentarios in situ (en el portal digital del medio) y en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los internautas?.

En definitiva, intentaremos encontrar una metodología para determinar si es posible medir la *saliency* de las noticias en Internet por medio de las redes sociales Facebook, Twitter y los comentarios en las propias noticias. Si existe correlación entre las agendas de los medios tradicionales y su versión online. Y si existe correlación entre la agenda de los medios y la agenda pública.

**Palabras Clave:** *Saliency*, *Agenda-setting*, Internet 2.0, medios online.

## Summary

For most people in Spain the act of reading a printed newspaper is something daily and familiar. The arrival of the Internet and the subsequent birth of online media in Spain (1995) implies that there are two groups of media: the traditional online version and those who born online with the desire to have a presence only on the network. Both have the added value of immediacy, the ability to interact with the reader and, with the arrival of 2.0, the possibility of interaction that makes it easier to share content. In virtually all cases are based on free media business model supported by advertising. Clearly, the digital medium has posed a threat to traditional media, for this reason the traditional media have been the first to invest in their own online version. In this context that we have investigated whether the theories of Mc Combs (1996) on the agenda setting of the media and the salience of news can be applied to online media.

This paper attempts to answer the following research questions: If exist a correlation between the content of the news agenda of the traditional media in their digital version with the contents of the printed cover traditional media?, Is it possible to measure the agenda-setting online using the correlation between the media agenda: traditonal media, the digital version of the traditional media, 100% online media and the public agenda?, Is it possible to measure the salience of news in the digital version of the traditional media and the 100% online media by analyzing the impact of comments in situ (in the digital portal of media) and social networks Facebook and Twitter by the netcitizens?.

Definitely try to find a methodology to determine whether it is possible to measure the salience of internet news through social networks Facebook, Twitter and the comments in the news themselves. If there is a correlation between the agendas of traditional media and its online version. And if there is a correlation between the media agenda and the public agenda.

**Keywords:** *Salience, agenda-setting*, Internet 2.0, online media.



## Índice

<b>1. Tema de Investigación</b> .....	<b>8</b>
1.1. Objetivo general del proyecto: .....	8
1.2. Objetivos específicos:.....	8
<b>2. Preguntas de investigación.</b> .....	<b>9</b>
<b>3. Marco teórico. Revisión bibliográfica.</b> .....	<b>10</b>
3.1. Definición de términos. ....	10
3.1.1 Comunicación de masas.....	10
3.1.2. Internet y el 2.0. ....	11
3.1.3. Internautas.....	13
3.1.4. Redes sociales. ....	14
3.1.5. Medios tradicionales.....	15
3.1.6. Medios digitales. ....	16
3.1.7. Teoría de la <i>agenda-setting</i> . ....	17
3.1.8. <i>Gatekeeping</i> .....	20
3.1.9. <i>Saliency</i> .....	20
3.1.10. <i>Agenda pública</i> .....	21
<b>4. Justificación. El motivo del este estudio.</b> .....	<b>22</b>
<b>5. Metodología y modelo de análisis</b> .....	<b>25</b>
5.1. Plantear la pregunta de investigación.....	25
5.2. Selección de la muestra y de los medios de comunicación concretos que vamos a analizar. ....	28
5.2.1. Selección de los medios de comunicación.....	29
5.2.2. Selección de la muestra. ....	37
5.2.3. Información sobre las redes sociales .....	37
5.2.4. Los comentarios In-situ .....	39
5.2.5. La Encuesta.....	40
5.3. Definir las categorías, duración temporal y delimitar el contexto del estudio. ...	41
5.4. Recolección de los contenidos y datos.....	43
5.4.1. Recolección de datos de los medios digitales.....	43
5.4.2. Recolección de datos de los medios tradicionales impresos.....	43
5.4.3. Metodología para el análisis de los datos.....	44
5.5. Análisis e interpretación de los datos .....	47
5.5.1. Los datos recolectados.....	49
5.5.2. El análisis de contenidos de los medios en su versión impresa y online. ....	50

5.5.3. Análisis de la correlación de los temas entre los diarios versión impresa, versión online y la agenda pública.....	60
5.5.4. Análisis de la participación de los cibernautas en los medios tradicionales versión online y en los medios 100% online a través de las redes sociales.....	64
<b>6. Conclusiones .....</b>	<b>68</b>
<b>7. Bibliografía / Webgrafía.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo I. La Encuesta .....</b>	<b>76</b>
<b>Anexo II. Ejemplo de la metodología para recolectar los datos en cada medio digital:.....</b>	<b>81</b>
<b>Anexo III - Noticias recogidas como muestras .....</b>	<b>85</b>
<b>Anexo IV – Índice de tablas .....</b>	<b>86</b>
<b>Anexo V – Índice de gráficos.....</b>	<b>86</b>

## 1. Tema de Investigación

### Análisis de Internet 2.0 y la influencia de la Agenda-setting de los medios tradicionales.

#### 1.1. Objetivo general del proyecto:

Analizar si a los contenidos de las noticias generados en Internet 2.0 se les puede aplicar las Teorías de Agenda-setting de Mc Combs y Shaw (1972, 1973). Si existe una correlación entre la agenda de medios tradicionales, la agenda pública digital y los contenidos de Internet provenientes de medios tradicionales en su versión digital y los aportados por medios 100% digitales, ya sean contenidos generados por organizaciones formales o por internautas no organizados formalmente en las redes sociales.

#### 1.2. Objetivos específicos:

1.2.1. Analizar si los contenidos de las noticias en la agenda de medios tradicionales en su versión digital tienen correlación con los contenidos de la portada impresa de los medios tradicionales.

1.2.2. Analizar la *saliencia* (relevancia) de las noticias en la versión digital de los medios tradicionales por medio del impacto de los comentarios in situ (en el portal digital del medio) y de su compartición en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los internautas.

## 2. Preguntas de investigación.

- 2.1 Con la llegada de la nueva comunicación de Internet 2.0 ¿Existe correlación entre los contenidos de las noticias en la agenda de medios tradicionales en su versión digital con los contenidos de la portada impresa de los medios tradicionales?.
- 2.2. ¿Es posible medir la *agenda-setting* online mediante la correlación entre la agenda de medios: tradicionales, tradicionales en su versión digital, 100% online y la agenda pública?.
- 2.3. ¿Es posible medir la *saliency* de las noticias en la versión digital de los medios tradicionales y en los medios 100% online por medio del análisis del impacto de los comentarios in situ (en el portal digital del medio) y en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los internautas? y así confirmar la teoría de Mc Combs (1996) en donde investiga si, “¿*los mass media son capaces de transferir la saliency de una noticia desde su agenda hasta la de la sociedad*” (online) llamados en este estudio internautas?.

### 3. Marco teórico. Revisión bibliográfica.

“El mercado de investigación de la comunicación es un escenario volátil, una situación favorecida por la naturaleza cambiante de la comunicación en sí misma durante los últimos 50 años. En estas circunstancias, la vitalidad constante y creciente de la investigación agenda-setting es notable.” McCombs y Shaw (1993: 58).

Para poder definir el objeto de estudio, conviene tener presente algunos términos como: comunicación de masas, Internet 2.0, internauta, redes sociales, medios tradicionales, medios digitales, *agenda-setting*, *gatekeepers*, *salience* y agenda pública.

#### 3.1. Definición de términos.

##### 3.1.1 Comunicación de masas.

A lo largo de la historia la comunicación siempre ha sido muy importante para el desarrollo de la sociedad, desde siempre las personas hemos deseado estar “bien informados” sobre los temas actuales que nos afectan como sociedad. Con la entrada de las nuevas tecnologías a finales del siglo XX surge de forma gradual una nueva sociedad impulsada por nuevos factores económicos, sociales, culturales y políticos (Castells, 2004) que han permitido el nacimiento del concepto de masa social.

El uso de Internet para la comunicación de masas es un tema de interés para los investigadores cada vez más extendido. La interacción grupal (Watt, Lea & Spears, 2002:79), comunicación mediante ordenador (Woolgar, 2005:20; Jones, 1998:9-11), sociedad virtual (Rheingold, 1993; Castells, 2001; Watson, 1997; Ward, 2000 en Woolgar, 2002), comunidad virtual (Castells, 2004) son algunos de los términos con los que se llaman a la comunicación de masas en Internet.

### 3.1.2. Internet y el 2.0.

Internet tiene sus orígenes en 1969 cuando se conectaron por primera vez ordenadores de las Universidades de California con la Universidad de Utah. Posteriormente en 1990 surge la World Wide Web conocido como protocolo WWW que permite las consultas remotas de archivos de hipertexto (Wikipedia, consultado 02/06/2012) a través de Internet de forma fácil y accesible a personas con conocimientos muy elementales del uso de ordenadores. Gracias a la WWW podemos navegar, comunicarnos, trabajar y relacionarnos en Internet.

En España el índice de penetración de Internet es del 47% y aunque se encuentra por debajo de la media europea (57%) (Eurobarómetro, 2011, consultado 02/06/2012), las estadísticas nos sirven para comprobar que de forma activa Internet ya es parte de nuestras vidas. “Seis de cada diez hogares disponen de acceso a Internet, con un crecimiento interanual del 9,3%. El 66,3% de los individuos de 15 años y más han accedido a Internet en alguna ocasión, 25,9 millones en términos absolutos. Si se observa el indicador

referido a los individuos de 10 años y más, el porcentaje se sitúa en el 67,6%, es decir, 27,9 millones de personas.” (ONTSI, 2011, consultado 02/06/2012)

Internet ha alcanzado su madurez, los modelos de webs estáticas y de contenidos propuestos únicamente por los administradores de las propias webs han evolucionado a servicios orientados a favor del usuario permitiéndole crear y compartir sus propios contenidos de forma fácil e interactiva. Esto es lo que llamamos la versión 2.0 de Internet (Internet 2.0). Con un crecimiento exponencial la proliferación de comunidades virtuales especializadas como las comunidades fotográficas Flickr, Instagram y Pinterest, el crecimiento de las redes sociales como Facebook, Twitter, la española Tuenti, servicios de información como Wikipedia, el microblogging como Wordpress, Google Blog entre otras muchas comunidades, servicios y herramientas disponibles en lo que llamamos Internet 2.0 permiten a los usuarios crear y compartir sus intereses y contenidos con los usuarios de todo el mundo.

Desde su primera edición en 2004, en la ciudad de San Francisco, cada año se celebra la conferencia anual *Web 2.0 Conference*<sup>1</sup>. Es aquí donde Tim O'Reilly (2006) acuña el término Web 2.0 con la premisa de que Internet es la plataforma que hace que la información se mueva. Los desarrolladores innovan con sus nuevas aplicaciones de software y en donde el usuario final utiliza las aplicaciones<sup>2</sup> para mejorar su experiencia de navegación. Lo que hace que Web 2.0 o Internet 2.0 sea la representación de la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas al usuario final. En otras

---

<sup>1</sup> Conferencia relacionada con nuevos modelos y formas de trabajar en Internet, creó el concepto de Web 2.0, consultado el 28/05/2012 en <http://www.web2summit.com/web2011>

<sup>2</sup> Las aplicaciones son herramientas que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de Internet, facilitan la navegación y la experiencia de usuario con sus funcionalidades.

palabras, la transición que se ha dado de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas a la satisfacción, facilidad y mejora de la experiencia web del usuario final.

### 3.1.3. Internautas.

Ya sea que le llamemos Cibernauta o Internauta ambas palabras vienen de la fusión dos palabras o términos. Steven Jones (1998:9) define que “Cibernauta corresponde aquí al neologismo inglés netizens que es una fusión de “*net*” (red) y “*cityzens*” (ciudadano)...”. Para Wikipedia (consultado 02/06/2012) Internauta es la fusión de “Internet” y “Nauta” (navegante). Ambos términos son utilizados para nombrar a los ciudadanos de la red, usuarios habituales de Internet o cualquier persona que hace uso de un ordenador o dispositivo electrónico, navegue en Internet para visitar páginas web o consultar su correo electrónico y/o interactuar en las redes sociales. En España contamos con 16,5 millones de internautas entre 16 a 74 años. En otras palabras, 16,5 millones de personas que se conectan a Internet diariamente. (ONTSI, 2011, consultado 26/05/2012)

En este estudio cuando nos referimos a Internautas, además de las características antes mencionadas, también los definimos como personas particulares que dan su opinión libre acerca de los temas que le interesan sin presiones externas a su libre albedrío. Sus opiniones las exponen a través de blogs, foros, perfiles en redes sociales o comentarios in-situ en el apartado de comentarios de los medios tradicionales en su versión online o en medios

formales 100% online. Las definiciones acerca de los medios las explicaremos más adelante.

#### 3.1.4. Redes sociales.

En la actualidad cuando nos referimos a redes sociales en lo primero que pensamos es en Facebook o Twitter pero la idea de las comunidades virtuales no es nueva. Ya en 1994 los usuarios podían compartir sus gustos y sentimientos y tener su propia página web alojada en un “barrio” relativo a los temas de su interés gracias a Yahoo! Geocities creada por David Bohnett y John Rezner (Wikipedia, consultado 26/05/2012), lamentablemente al ser un modelo de web 1.0 y por las políticas aplicadas a la comunidad por parte del nuevo propietario Yahoo!! su cierre definitivo llegó en el 2009.

Las redes sociales han tenido un crecimiento exponencial. En el video Social Media Revolution de Erick Qualman (2013), basado en su libro “*Socialnomics: How Social media transforms the way we live and do business*”, nos ofrece unos datos sorprendentes de cómo las redes sociales han impactado en la forma de que a nivel mundial las personas nos relacionarnos. Dice Qualman que las redes sociales se han convertido en la actividad número uno en Internet lo que también tiene un impacto en las relaciones personales fuera de Internet, en el mundo real, con estadísticas que dicen que una de cada cinco parejas se han conocido en Internet. Cifra que aumenta para grupos sociales específicos como el colectivo homosexual, tres de cada cinco parejas se han conocido en Internet. Otros datos inquietantes son que Facebook, con su billón de usuarios, sería el tercer país más grande del mundo, que se suben a YouTube 72 horas de video cada minuto y que si Wikipedia fuera un libro tendría 2.25 millones de

páginas. Otros datos curiosos son que el 69% de los padres son amigos de sus hijos en las redes sociales y el 92% de los niños menores de 2 años tienen su sombra digital posiblemente debido a que sus padres o familiares han publicado su foto en Internet, incluso cuando acaban de nacer.

En España el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información, de ahora en adelante Onsi, (2011) destaca una subida interanual de actividades dentro de las redes sociales, como el chat o la actualización o mantenimiento del perfil. La penetración de las redes sociales en la población española de entre 16 a 74 del 41,6%. Aunque si contrastamos esta información con el Eurobarómetro 2011 que arroja que solo el 12% de los hogares españoles con conexión a Internet afirman participar en alguna red social, frente al 35% de los europeos. La Onsi situaría a España por encima de la media Europea.

### 3.1.5. Medios tradicionales.

La prensa, la televisión y la radio son los medios de comunicación considerados tradicionales. Entre ellos la prensa es una institución. Por su formato impreso en papel está limitada a un número determinado de páginas. La información que ofrecen es de una fuente contrastada (por agencias de noticias como Reuters, Europa Press, Efe entre otras), aunque también puede estar condicionada por su orientación política. Los contenidos noticiosos están claramente diferenciados de los contenidos publicitarios. Tiene amplia disponibilidad debido a que no es necesario ningún dispositivo adicional para tener acceso a ella. Las ediciones impresas pasan por un proceso de creación

más largo debido a la necesidad de redacción, impresión y repartida de los diarios. En esta investigación los diarios a estudiar son de ámbito nacional.

### 3.1.6. Medios digitales.

Durante el siglo XX se produce una evolución en la sociedad industrial y burguesa, que da paso, a una sociedad de ocio y consumo: la sociedad postindustrial, actual. Según Blanca Muñoz (1989: 407), esta evolución se caracteriza por cuatro modificaciones substanciales: 1) elevación del nivel de instrucción de la población, 2) desarrollo de grandes organizaciones de participación anónima, 3) aparición de una multitud atomizada en sus relaciones con el consumo y la producción y 4) aumento del tiempo libre de la gran mayoría de la población. En este contexto social aparece el concepto de masa para referirse a grupos grandes de personas anónimas y heterogéneas. Estas tres características esenciales de masa (amplitud, anonimato y heterogeneidad) son el caldo de cultivo ideal para que se agregue Internet y las redes sociales como herramienta para que ésta, la masa, se manifieste y opine como individuos libres.

En 1995 el diario catalán Avui se convierte en el primer periódico en tener una versión online. En el mismo año, nació la versión online de El Periódico de Catalunya, que agregaba la novedad de poder descargar el diario en formato PDF. Éste fue el inicio de una cadena de lanzamientos de versiones online del resto de medios tradicionales. Lo que abrió paso al nacimiento de nuevos medios digitales exclusivos de Internet, en 1998 fue el lanzamiento del diario La Estrella Digital, como dice su lema “el primer medio digital en español” (sin edición impresa). Luego las cosas se han ido sofisticando hasta llegar a que los

algunos medios digitales se van actualizando en tiempo real, incluyen videos en *streaming*<sup>3</sup> en tiempo real para ocasiones especiales o de gran relevancia.

Durante el 2011 el consumo de contenidos digitales en Internet ha tenido un considerable incremento alcanzando cifras tan importantes como que el 68,2% de la población española. (ONTSI, 2011: 87).

### 3.1.7. Teoría de la *agenda-setting*.

La mayoría de los investigadores que estudian la comunicación de masas han oído hablar de la *agenda-setting* o la teoría del establecimiento de la agenda. La *agenda-setting* se refiere al estudio de los efectos de la comunicación de los contenidos de las noticias sobre las masas. Los primeros en desarrollar esta teoría fueron Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972), en *Public Opinion Quarterly*.

Ellos originalmente sugirieron que son los medios de comunicación los que establecen la agenda pública, en este sentido los autores rectifican para decir que a la audiencia no le podemos decir qué pensar exactamente, pero es posible que (los medios) te digan sobre qué pensar.

*"El establecimiento de la agenda es el proceso de los medios de comunicación que presentan con frecuencia y de manera destacada ciertos acontecimientos con el resultado de que grandes segmentos de la población llegaran a percibir esas cuestiones como más importantes que otras. En pocas palabras, cuanto*

---

<sup>3</sup> Contenidos digitales que se descargan el contenido y se consume de forma simultánea. Estos contenidos pueden ser consumidos en tiempo real al mismo instante que ocurren los hechos.

*un suceso recibe más cobertura mediática, es más importante para la gente".*

Coleman, McCombs, Shaw & Weaver (2008, 147)

Para estos autores su teoría se basa en que la elección y la visualización de noticias por parte de editores y los organismos de radiodifusión desempeñan un papel importante en la conformación de la realidad política. Sus estudios están realizados básicamente durante un periodo electoral debido a que durante una campaña hay mayor difusión de contenidos relacionados con la agenda pública, la agenda política y la agenda de medios. La *agenda-setting* facilita que los lectores aprendan no sólo sobre un tema determinado, sino también la gran importancia que conceden a esta cuestión debido a la cantidad de información sobre una noticia y su posición dentro del medio. En paralelo está lo que están diciendo los candidatos durante la campaña. Así los medios de comunicación, podrán determinar la importancia de cada tema o contenido, es decir, los medios de comunicación pueden establecer la agenda de la campaña en la agenda de medios. Si bien es importante tener una noción básica sobre la relación de la *agenda-setting*, los medios y la agenda política debemos establecer que no nos centraremos en qué es la agenda, sino en cómo se construye ésta y conocer si es posible que *“los mass media son capaces de transferir la salience de una noticia desde su agenda hasta la de la sociedad”* (Mc Combs, 1996: 17).

A partir de los resultados de las investigaciones de Mc Combs y Shaw (1972), Mc Combs y Evatt (1995) llegan a la conclusión de que los medios de comunicación cumplen con dos tipos de roles:

El primer rol consiste en “Indicar” o “informar” al público sobre los acontecimientos de su entorno que les afectan en ese momento. Es decir que los medios destacan ciertos acontecimientos que están ocurriendo en la sociedad prestándoles más atención y espacio en esos medios.

El segundo rol trata de “traducir” las noticias, los discursos políticos y los temas económicos que por lo general son complicados de entender para el ciudadano de a pie, los medios de comunicación intentan explicar estos temas en un lenguaje llano y sencillo de entender para los ciudadanos en general. Es de aquí que se llaman a los medios de comunicación “puentes” que conectan a el lenguaje político con el público para que el mensaje de los primeros sea comprensible para los segundos.

Con estos dos objetivos los medios de comunicación deben también jerarquizar la importancia de los temas que se van informar en las noticias. Se debe seleccionar los asuntos o temas que están presentes en la actualidad social, implícitamente descartando otros temas en la cobertura noticiosa. Para determinar la posición u orden de aparición de la noticia y el espacio o tiempo asignado dentro del espacio o tiempo noticioso de esa noticia dentro del medio. Con estos mecanismos Mc Combs y Shaw (1972) determinan los temas destacados o sea los temas que han tenido mayor “*saliency*”. De aquí la importancia de la teoría del *Gatekeeping* y de la *saliency*.

### 3.1.8. *Gatekeeping*

La teoría de la investigación sobre los *gatekeeping* en las editoriales periodísticas fue el preámbulo a la teoría de la *agenda-setting* (Becker, McCombs y McLeod, 1975; Whitney y Becker, 1982). Esta teoría se refiere a cómo los contenidos de los sucesos del día y de las diferentes agendas políticas de los partidos son seleccionados por los “guardianes de las puertas” (*gatekeepers*): Editores jefes, responsables de los medios masivos (radio, prensa y televisión), periodistas y otros, basados en ciertos criterios anteriormente establecidos como: la línea editorial, las influencias de la organización y las influencias ideológicas entre otros.

### 3.1.9. *Salience*

Cuando un tema es expuesto en la agenda de medios, de forma natural los temas de actualidad pueden ser debatidos desde varios puntos de vista y en algunos casos crear polémica, esto ayuda a un tema adquiera importancia dentro de la agenda. De esta manera los temas pueden aumentar o bajar el nivel de *salience* dentro de la misma. La atención sobre un tema por parte de los medios, los políticos o una organización o grupo de interés generan *lobbies* de poder que ayudan a influir en el establecimiento de la agenda. Hay que distinguir que la *salience* no es lo mismo que un tema o evento, sino es el resultado de que este tema o evento tenga la suficiente importancia para mantenerse en la agenda. Se refiere a cuando un contenido es importante, destacado, relevante, lo que hace que un tema tenga *salience* dentro de las agendas. *Salience* es la jerarquía de los temas que se destacan unos sobre

otros dentro de la agenda. Es el grado de importancia que se le otorga a un tema por parte de un medio de comunicación. Debido a que no todos los temas tienen la misma importancia ni a todos los temas se la da la misma relevancia. Lógicamente los temas de la agenda vienen dados por el grado de *saliencia* o relevancia percibida. Dearing y Rogers (1996) mantienen que la *saliencia* es lo que establece el orden de la agenda y es el aspecto que hace que los temas suban o bajen de posición dentro de la misma. Los temas suben o bajan dentro de las agendas de medios, política o pública dependiendo del grado de interés que generan a través del tiempo.

#### 3.1.10. Agenda pública

La agenda pública se configura a partir de temas que más le preocupan a una sociedad. Por medio de encuestas se analizan grandes temas de interés para los ciudadanos como, por ejemplo: la situación social y económica, salud, cultura, tecnología, medio ambiente etc. En España la agenda pública es medida por medio de organismos estatales como el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y la Sociedad de la Información (ONTSI), el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), organismo encargado de hacer la encuesta para el Barómetro y aportar datos para el Eurobarómetro. En esta investigación nos basamos en los resultados de la encuesta del CIS.

#### 4. Justificación. El motivo del este estudio.

Este estudio está inspirado en la investigación “*Agenda Setting and Issue Salience Online*” de Roberts, Wanta y Dzwo (2002). En él, se examinan los procesos de la *agenda-setting* y cómo Internet, específicamente los *Electronic Bulletin Boards* (EBB), en castellano Tablones de Anuncios Electrónicos, también conocidos como foros, juegan un papel en relación a los sucesos y la Agenda pública durante la campaña política de las elecciones de los Estados Unidos del año 1996. Cabe destacar que nuestra investigación no contemplará temas políticos concretos, ni analizaremos los efectos de los contenidos de Internet en la agenda política. Nuestro único interés es analizar si a los contenidos noticiosos generados en Internet 2.0 se les puede aplicar las Teorías de *agenda-setting* de Mc Combs y Shaw. Si existe una correlación entre la agenda de medios tradicionales y la agenda de medios tradicionales en su versión digital. Si existe correlación entre los contenidos de Internet provenientes de medios tradicionales en su versión digital y los aportados por medios 100% digitales con la agenda pública digital.

La evolución de los medios de comunicación tradicionales como la prensa, radio y televisión a entornos online y la acogida de los usuarios a este nuevo entorno ya es tangible. Existe un liderazgo significativo en esta evolución por medio de los medios impresos desde hace años. La creciente popularidad de los portales de noticias en Internet es una de las razones más importantes de este fenómeno, lo que abre el debate sobre la continuidad de los medios impresos. Más recientemente le han seguido otros medios como la radio con

ejemplos españoles como los 40principales.com o kissfm.es y otros ejemplos más internacionales como el nuevo modelo de música en *streaming*<sup>4</sup>, Spotify. La televisión se hace presente y más accesible al usuario con la ampliación del ancho de banda que permite la televisión a la carta en *streaming*, ya sea gratuita ofrecida por los portales de las televisiones Televisión Española (TVE) y la Televisión de Cataluña (TV3) entre otras, o de pago como las nuevas españolas waki.tv y cineclick.com o la internacional netflix.com.

Desde el Siglo XX los investigadores de la comunicación social se han centrado en el estudio de los medios de comunicación y el efecto mediático en las masas. Basados en la idea de que existen efectos directos provocados por los medios de comunicación sobre las masas indefensas, que no pueden evitar recibir los mensajes enviados por estos. Esta idea va evolucionando a través de varias décadas hasta que en los 70 Mc Combs y Shaw (1972) desarrollan la Teoría de la *agenda-setting* o establecimiento de la agenda y sus efectos en la comunicación de masas. Esta teoría plantea que los medios de comunicación pueden influenciar la percepción de las masas, en concreto en su agenda pública que no es más que la lista de las preocupaciones que tiene la gente. Este concepto lo explica muy bien la frase "La mayor parte del tiempo la prensa no puede tener éxito en decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores en lo que pensar." Bernard C. Cohen, (1963: 120). Existe una correlación significativa entre la cantidad de la cobertura dada por los medios de comunicación a una noticias y los rangos

---

<sup>4</sup> El streaming o corriente de datos continua. Se refiere a visionar contenidos multimedia directamente desde un servidor en donde le usuario disfruta de los contenidos multimedia al mismo tiempo que los descarga.

de importancia percibidos por los consumidores. (Roberts, Wanta y Dzwonk, 2002).

¿Se deben incluir en los modelos de medición de la *agenda-setting* las variables Internet y la agenda pública basada en los comentarios libres de sus internautas en las redes sociales? o ¿será que los contenidos de las opiniones libres en Internet están siendo influenciados por la *agenda-setting*? O simplemente, ¿se debe incluir Internet en la planificación de medios para intentar penetrar en el ciberespacio y seguir influyendo desde allí a las masas? Internet es considerada como la tecnología de la libertad que salvará a la sociedad de la falta de participación y representación política (Sey & Castells, 2006: 440 en Castells, 2006 ). En este mismo ensayo, advierten que “el cinismo y el individualismo de los individuos desafectos se trasladan al uso de Internet para mofarse de los políticos y hacer llamamientos insurgentes de valores políticos alternativos” (Sey y Castell, en Castells, 2006: 140). Lo que nos hace preguntarnos si esta última corriente de comentarios libres en Internet, ¿Significan un peligro para la clase política?. Esta pregunta podría ser una buena pregunta para otra línea de investigación.

## 5. Metodología y modelo de análisis

Para esta investigación estudiaremos las teorías de *agenda-setting* de McCombs y Shaw, Rogers y Dearing. Haremos un estudio empírico aplicando algunas técnicas propias dentro del marco metodológico basado en las “Técnicas de análisis de contenidos en Internet” (McMillan, 2000 en Roberts, Wanta y Dzwo, 2002, 457- 458) en donde proponen 5 pasos básicos a seguir:

1. Plantear la pregunta de investigación.
2. Seleccionar la muestra y los medios de comunicación concretos que vamos a analizar.
3. Definir las categorías, duración temporal y delimitar el contexto del estudio.
4. Recolección de los contenidos y datos.
5. Análisis e interpretación de los datos.

### 5.1. Plantear la pregunta de investigación.

Por supuesto el primer paso es plantear la pregunta de investigación, que en nuestro caso ya hemos formulado en el apartado 2

#### Elección del tema de estudio.

A diferencia de los estudios anteriores de *agenda-setting* los temas a analizar estaban basados en su mayoría en la agenda política de las campañas electorales (Becker, McCombs & McLeod, 1975; Coleman, McCombs, Shaw & Weaver, 2008; Dearing, & Rogers, 1988, 1996; McCombs, 1996, 2003, 2004; McCombs & Evatt, 1995; McCombs & Shaw, 1972, 1993; Roberts, Wanta &

Dzwo, 2002; Shoemaker & Reese, 1996; Scheufele, 2000). En nuestro caso la idea inicial del planteamiento era diferente debido a que cuando iniciamos esta investigación no estábamos en época de elecciones, circunstancia que cambió después que el Presidente de la Generalitat convocara elecciones autonómicas para el 25 de noviembre por los acontecimientos del 11 de septiembre en Cataluña.

Aprovechamos la oportunidad para cambiar el enfoque tradicional sustentado en los temas de interés desde la perspectiva de la agenda de medios para intentar enfocar los temas desde la perspectiva de la agenda pública. Por tanto, nuestro estudio se nutrirá de las encuestas del Barómetro de octubre 2012 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). El Barómetro tiene la finalidad de agrupar los temas que más preocupan a los españoles.

En el sitio web del CIS<sup>5</sup> (consultado 15/11/2012) se puede encontrar estadísticas de los tres problemas principales que existen actualmente en España (Multi Respuesta %) a partir de mayo de 1985. En julio del 2005, es cuando aparece la preocupación por “El Gobierno, los políticos y los partidos” (1,4%) y en febrero de este año aparecen dos nuevas preocupaciones: “Los Recortes” (1,7%) y la “Reforma Laboral” (1,2%). El paro ha sido una preocupación tradicional que ha ido fluctuando a través de los años en mayo de 1985 alcanzaba su cuota más alta el 94.4% y la más baja en septiembre de 2007 con solo un 35%. En la actualidad con la crisis es comprensible que tenga

---

<sup>5</sup> [http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos\\_html/TresProblemas.html](http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html)

un 79,3% en septiembre de este año, cifras que no se veían desde julio de 1998 (81%).

Tabla 1 - Resultados de la pregunta a los tres problemas principales que existen actualmente en España (Multi Respuesta %)

Temas	oct-12	sep-12	jul-12
1 El paro	77,9	79,3	78,6
2 Los problemas de índole económico	43,4	49,4	46,5
3 Los políticos en general, los partidos políticos y la política	30,5	26,9	25,4
4 La sanidad	10,1	9,1	10,4
5 La corrupción y el fraude	9,2	8,5	12,2
6 La educación	8,3	6,6	7,1
7 Los recortes	6,7	4,8	5
8 Otras respuestas	5,6	6,2	5,3
9 Los Bancos	5,4	5,4	8,6
10 Los problemas de índole social	4,6	3,7	3,7
11 La inmigración	4,4	5,9	4,5
12 El Gobierno, los políticos y los partidos	3,3	3,2	3
13 La inseguridad ciudadana	3,1	3,1	4
14 La subida del IVA	2,9	3,6	
15 Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)	2,8	1,4	0,8
16 La vivienda	2,7	1,8	3,4
17 Los problemas relacionados con la calidad del empleo	2,6	2,3	2,3
18 Las pensiones	2,6	1,9	2,3
19 La crisis de valores	2,1	1,4	2,1
20 Los problemas relacionados con la juventud	1,6	1,3	1,7
21 La administración de justicia	1,4	2,2	1,7
22 El terrorismo, ETA	0,5	1,1	1
23 Las infraestructuras	0,5	0,1	0,2
24 Las drogas	0,4	0,4	0,2
25 El funcionamiento de los servicios públicos	0,4	0,4	0,4
26 La reforma laboral	0,4	0,5	0,2
27 Los problemas medioambientales	0,3	0,6	0,2
28 Las preocupaciones y situaciones personales	0,2	0,3	0,2
29 El racismo	0,1	0	0,2
30 La violencia contra la mujer	0,1	0,5	0,6
31 Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0	0,1	0,1

Fuente: CIS.

En la tabla 1 detallamos los 31 temas que preocupan a los españoles en menor o mayor medida entre los meses de julio, septiembre y octubre de 2012. No aparece agosto debido a que no se realiza la encuesta.

El Barómetro del CIS y los resultados de la encuesta propuesta a los internautas son las utilizaremos como herramienta para determinar la Agenda Pública. Pensamos que esta es una buena base para iniciar nuestro estudio. Intentaremos clasificar las noticias de los medios observados dentro estos grandes temas y en el caso que surjan nuevos temas de actualidad serán agregados si es oportuno. Entonces podremos comprobar si los contenidos de la Agenda de Medios digitales y las preocupaciones de los españoles (Agenda Pública) están correlacionados.

Con los resultados de la encuesta a los internautas podremos identificar la Agenda Pública online y poder correlacionar los datos con la Agenda de Medios Digital, cuya metodología la explicaremos más adelante.

## 5.2. Selección de la muestra y de los medios de comunicación concretos que vamos a analizar.

Antes de seleccionar la muestra queremos explicar la elección de los medios de comunicación a estudiar debido a que, al ser una muestra de un universo online, la elección de la misma ha sido por medio de la herramienta online gratuita de la Oficina de Justificación de la Difusión<sup>6</sup>, en adelante OJD, tanto

---

<sup>6</sup> “pretende ofrecer datos de audiencia, OBJETIVOS, FIABLES y COMPARABLES” (OJD, consultado 20/05/2012) para la certificación de la audiencia y difusión de los medios en Internet. Por medio de Tags implementados en las los sitios web

para los medios tradicionales como para los medios online. Así tiene más sentido los parámetros para seleccionar la muestra.

### 5.2.1. Selección de los medios de comunicación.

Para distinguir el tipo de medios los hemos clasificado de la siguiente forma:

**Medios tradicionales:** Son medios formalmente establecidos que desarrollan su actividad para comunicarse con las masas por medio de la prensa impresa, radio o televisión. En este estudio analizaremos algunos periódicos impresos.

**Medios tradicionales en su versión digital:** Son los medios formalmente establecidos que de forma paralela desarrollan su actividad informativa ofreciendo sus contenidos de forma gratuita o de pago por medio de un portal digital en Internet. En este estudio les llamamos medio tradicional online o portal online.

**Medios formales 100% online:** Son los portales digitales de noticias propiedad de empresas o instituciones que están constituidos y registrados en Hacienda con un número CIF, su actividad se desarrolla exclusivamente en Internet y están auditados por OJD.

Ya que nuestra investigación se basa en Internet 2.0, elegiremos los medios con la ayuda de las herramientas online gratuitas propiedad de OJD.

---

registrados ofrece información del tipo de medio, sub-clasificación, visitantes únicos, visitas y páginas vistas.

### 5.2.1.1. Sistema de selección de los medios tradicionales.

Para seleccionar los dos medios tradicionales a estudiar debemos considerar que sean medios impresos que también tienen un portal en Internet.

Utilizaremos la lista de los Medios Controlados por OJD, sección Diarios, medios impresos. Esta lista nos ofrece información sobre los diarios de información general, tipo difusión, periodicidad, promedio tirada, promedio difusión, periodo controlado. Seleccionaremos los dos primeros medios con el promedio de difusión más alto del último periodo controlado de julio 2011 a junio de 2012. (OJD, consultado 15/11/2012).

Tabla 2 - OJD Medios impresos controlados.

DIARIOS DE INFORMACION GENERAL	TIPO DIFUSION	PERIODICIDAD	PROMEDIO TIRADA	PROMEDIO DIFUSION
EL PAIS	Pago	Diaria	425.694	345.243
EL MUNDO	Pago	Diaria	321.019	233.101
ABC	Pago	Diaria	258.329	190.749
LA VANGUARDIA	Pago	Diaria	215.686	181.900
EL PERIODICO	Pago	Diaria	142.474	110.200
LA RAZON	Pago	Diaria	137.312	97.943
EL CORREO	Pago	Diaria	114.096	94.362
LA VOZ DE GALICIA	Pago	Diaria	100.864	88.382
EL DIARIO VASCO	Pago	Diaria	77.782	66.108
LA NUEVA ESPAÑA	Pago	Diaria	62.028	53.526

Fuente: OJD. Medios controlados.

#### 5.2.1.2. Sistema de selección de medios tradicionales en su versión digital y de los medios formales 100% online .

Utilizaremos la herramienta de OJD Interactiva llamada Buscador de Medios Controlados (BMC). Como el BMC solo mide la audiencia de los medios que tienen implementado sus códigos de medición en su sitio web, entendemos que los medios auditados son sólo de dos tipos: Medios tradicionales en su versión digital y Medios formales 100% online. Hemos seguido a dos medios de cada tipo según el resultado del siguiente filtro aplicado: (OJD, consultado 17/11/2012).

#### Filtro del Buscador de Medios Controlados (BMC)

Fecha: Octubre 2012,

Tipo de datos: Promedios laborables

Tráfico: Nacional

Tipo de Medio: Medios (brands)

Por Clasificación: Noticias e Información (157)

Sub-Clasificación: Noticias globales y actualidad

URL: <http://www.ojdinteractiva.es/ultimos-medios-auditados.php>

En otras palabras seleccionaremos dos medios tradicionales digitales y dos medios formales 100% online.

Tabla 3 - Tabla de difusión de los medios online.

Mes: Octubre 2012 - Tipo De Dato: Promedios Laborables - Tráfico Nacional

	<u>TITULO</u>	<u>N.UNICOS</u>	<u>VAR.%</u>	<u>VISITAS</u>	<u>D.MEDIA</u>	<u>PAGINAS</u>
1	EL MUNDO	1.594.617	-4,13	2.335.812	14:45	9.957.940
2	ABC.ES	690.239	-2,65	896.311	14:44	3.156.343
3	20MINUTOS.ES EL	597.386	1,1	792.536	7:49	2.514.814
4	CONFIDENCIAL.COM	355.642	-0,59	515.126	10:18	1.736.083
5	PUBLICO.ES	245.854	-0,27	363.139	8:27	1.722.975

Fuente: Datos OJD Interactiva. Tabla de elaboración propia.

En la tabla 3 podemos ver que en los resultado del filtro aplicado la posición número 3 es para 20.minutos.es, aunque es un medio con versión impresa y digital, se ha descartado porque es un periódico gratuito con difusión de lunes a viernes laborables, y estas peculiaridades lo hacen diferenciarse de los medios elegidos para la muestra.

### 5.2.1.3. Medios seleccionados.

A continuación el resumen de los medios seleccionados

Tabla 4 - Medios seleccionados.

<u>TITULO</u>	<u>TIPO DE MEDIO</u>	<u>N.UNICOS</u>	<u>PROMEDIO TIRADA</u>	<u>PERIODO CONTROLADO</u>
ABC EL MUNDO S. VEINTIUNO	Impreso		291346	Enero-2011 / Diciembre-2011
EL MUNDO	Online	1.594.617	344581	Enero-2011 / Diciembre-2011
ABC.ES EL	Online	690.239		Enero-2011 / Diciembre-2011
CONFIDENCIAL.COM	Online	355.642		Enero-2011 / Diciembre-2011
PUBLICO.ES	Online	245.854		Enero-2011 / Diciembre-2011

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.2.1.3.1 Medios tradicionales

Basados en la lista de los Medios Controlados por ODJ (Tabla 2) nos encontramos con que el diario con mayor difusión a nivel Nacional es El País. Debido a que el Grupo Prisa propietaria de Elpais.com abandonó la auditoria de la OJD en 2005 porque estaba en desacuerdo con el método utilizado para cuantificar las audiencias en Internet. (El Confidencial, consultado 15/11/2012). Utilizaremos dos medios que sean auditados por OJD tanto en su versión online como impresa.

Considerando este criterio los medios tradicionales a estudiar son los diarios El Mundo y el ABC. En el caso de los medios de comunicación impresos, específicamente los diarios, el seguimiento de la audiencia se mide por criterios de si son de pago<sup>7</sup> o gratuitos, la tirada<sup>8</sup> diaria y la difusión (periodicidad), si es diaria, semanal, etc.

En la siguiente tabla podemos ver la tirada diaria promedio para cada uno de los medios tradicionales a estudiar auditados por OJD durante todo el año 2011.

---

<sup>7</sup> Diarios de difusión de pago: Son los que tienen establecido un precio básico de por ejemplar impreso en la portada. (OJD Introl, 2008, 3-4).

<sup>8</sup> La tirada es la cifra total de ejemplares producidos del mismo número de una publicación. (OJD Introl, 2008, 3-4).

Tabla 5 - Tirada promedio de medios impresos.

OJD Medios Controlados Diarios				
DIARIOS DE INFORMACION GENERAL	TIPO DIFUSION	PERIODICIDAD	PROMEDIO TIRADA	PERIODO CONTROLADO
ABC	Pago	Diaria	291.346	Enero-2011 / Diciembre-2011
EL MUNDO S. VEINTIUNO	Pago	Diaria	344.581	Enero-2011 / Diciembre-2011

Fuente: OJD Auditoría para medios impresos de tirada diaria.

#### 5.2.1.3.2. Medios tradicionales en su versión digital.

Siguiendo el criterio propuesto es obvio que los medios elegidos en esta categoría son: abc.es y elmundo.es.

#### 5.2.1.3.3. Medios formales 100% online.

Si analizamos la tabla 3 observamos que el medio digital siguiente a los dos primeros, El ABC y El Mundo, es el diario 20minutos.com. Descartamos este diario debido a que 20 minutos es un diario con versión impresa, gratuito y de tirada de lunes a viernes. Características que lo hacen estar fuera de los criterios elegidos para esta investigación. Los medios formales 100% online seleccionados son elconfidencial.com y publico.es.

#### 5.2.1.3.4. Los medios seleccionados.

A continuación el resumen de los medios seleccionados tanto los medios impresos como los medios digitales.

Tabla 6 - Medios seleccionados.

TITULO	TIPO DE MEDIO	N.UNICOS	PROMEDIO TIRADA	PERIODO CONTROLADO
ABC	Impreso		291346	Enero-2011 / Diciembre-2011
EL MUNDO S. VEINTIUNO	Impreso		344581	Enero-2011 / Diciembre-2011
EL MUNDO	Online	1.594.617		Enero-2011 / Diciembre-2011
ABC.ES	Online	690.239		Enero-2011 / Diciembre-2011
EL CONFIDENCIAL.COM	Online	355.642		Enero-2011 / Diciembre-2011
PUBLICO.ES	Online	245.854		Enero-2011 / Diciembre-2011

Fuente: Elaboración propia.

#### 5.2.1.3.5. Información sobre los medios elegidos

**5.2.1.3.5.1. El Mundo** es un periódico impreso de distribución nacional, diario y de pago. Es de género generalista y de ideología de centro derecha (Wikipedia, consultado 20/05/2012). Desde su fundación en 1989 tiene una distribución diaria, en 2011 alcanzó una tirada diaria promedio de 344.581, su precio es 1,30 € y los domingos 2,20 €. Esta versión impresa también cuenta con una versión digital de pago (un poco más económica) y se accede por medio del Kiosco Digital del Mundo.es. En este estudio no analizaremos la versión digital de pago del diario impreso.

**5.2.1.3.5.2. El Mundo.es** es un portal de noticias en Internet, en abierto y gratuito desde 2009. Los contenidos online intentan diferenciarse de los del Diario El Mundo pero siguen el mismo género generalista y la ideología de centro derecha.

El Mundo en todas sus versiones son propiedad de la empresa Unidad Editorial Información General, S.L.U.

**5.2.1.3.5.3. Diario ABC** es un periódico impreso de distribución nacional, diario y de pago. Es de género generalista y de ideología conservadora de centro derecha, afín a la Monarquía y a la Iglesia Católica (Wikipedia, consultado 20/05/2012). En su fundación en 1903 tenía una distribución semanal, luego bisemanal y a partir de 1905 su distribución es diaria, en 2011 alcanzó una tirada diaria promedio de 291.346, su precio es 1,30 €, 1,50€ los sábados y los domingos 2,20 €. Este periódico se puede leer en su versión digital de pago por medio del Kiosco Digital por 0,79€ acceso diario (Kioscoymas, consultado 20/05/2012). En este estudio no se incluye la versión digital de pago del diario impreso.

**5.2.1.3.5.4. ABC.es** es un portal de noticias en Internet, abierto y gratuito desde 2008 (ABC.es, consultado 20/05/2012).

El ABC en todas sus versiones son propiedad del Grupo Vocento.

**5.2.1.3.5.5. El Confidencial.com** es un periódico digital abierto y gratuito fundado en 2001 nacido por y para Internet. De género generalista y de ideología de centro derecha. (Wikipedia, consultado 20/05/2012)

**5.2.1.3.5.6. Público.es** es un periódico digital abierto y gratuito fundado en 2007. De género generalista y de ideología de progresista de izquierda, laicista y republicano. Su edición impresa dejó de emitirse en febrero de 2012.

(Wikipedia, consultado 20/05/2012). En la actualidad se publica únicamente en Internet, versión digital.

### 5.2.2. Selección de la muestra.

Hemos efectuado dos seguimientos que conllevan dos métodos de muestreo distintos. El primer seguimiento es relativo al universo en Internet de internautas que leen y comparten dichas noticias en las redes sociales, la muestra es aleatoria. Es un tipo de muestra difícil de delimitar en términos estadísticos debido a que el seguimiento es abierto pero excluyente. Excluye al resto del universo, que aunque lea las noticias de un portal concreto, no lo comparte en las redes sociales.

El segundo seguimiento será a través de una encuesta online basada en las preguntas del Barómetro del CIS. La muestra de la encuesta es aleatorio estratificado en personas que tienen cuenta de correo electrónico y navegan por Internet. El método para aplicar la encuesta consiste en el envío de un correo electrónico con un enlace a la encuesta online a 1500 contactos residentes en España y mayores de 18 años.

### 5.2.3. Información sobre las redes sociales

Cada una de las redes sociales que analizaremos en este estudio tiene su propia terminología, características y servicios diferenciados para sus usuarios. No se hará un análisis en particular de estas características diferenciadoras. Solo tomaremos en cuenta lo que todas las redes sociales elegidas para este estudio tienen en común: la facilidad de compartir una noticia por parte de un

internauta (usuario) con su comunidad (llámese círculo, amigos, seguidores, etc.) por medio de un *widget*<sup>9</sup> implementado en la página web del medio donde la noticia se ha publicado. Estos widgets son más avanzados que el tradicional contador de visitas porque puede ofrecer los comentarios de los internautas. Aunque las aportaciones de los internautas en sus comentarios pueden ser valiosos y que sabemos que evaluarlas como contadores de visitas puede ser limitante, “El contador de visitas, en cualquier caso, es una medida bastante cruda de las audiencias, ya que no ofrece información alguna sobre la impresión que puedan haber tenido los visitantes ni de sus características.” (Hine, 2000: 108). En esta investigación solo tomaremos en cuenta la cantidad de veces que se ha compartido una noticia en cada sistema de red social.

**5.2.3.1. Facebook** con sede en Palo Alto, California, nace en 2004 como una pequeña comunidad online para estudiantes de la Universidad de Harvard, llamada “The Facebook” que inició con 1.200 estudiantes inscritos en 24 horas (The Guardian, consultado 26/05/2012). En julio de 2010 alcanzó los 500 millones de usuarios (Blog Facebook, consultado 26/05/2012). Hoy en día Facebook cuenta con más de 900 millones de miembros (Wikipedia, consultado 24/05/2012), entre los cuales 15 millones están en España (Europapress, consultado 24/05/2012). Además según el ranking Alexa, la segunda página más vista en España es Facebook después de Google. En mayo de 2012 ha salido a bolsa para cotizar en NASDAQ.

---

<sup>9</sup> “En informática, un **widget** es una pequeña aplicación o programa, usualmente presentado en archivos o ficheros pequeños que son ejecutados por un motor de *widgets* o *Widget Engine*. Entre sus objetivos están dar fácil acceso a funciones frecuentemente usadas y proveer de información visual”. Wikipedia, consultado 26/05/2012.

Facebook ofrece a sus usuarios una plataforma tecnológica para que las personas particulares puedan crear un “perfil” y las empresas a “página” para compartir información, imágenes, videos y aplicaciones con las personas asociadas a su perfil o página, llamados “amigos o seguidores en facebook”

**5.2.3.2. Twitter** con sede en San Francisco, California, supera los 200 millones de usuarios en el mundo, de los cuales 100 millones son activos (Twitter Blog, consultado 26/05/2012). Aunque Twitter no ha facilitado datos oficiales se estima que esta red puede haber llegado a los 4,5 millones de usuarios en España (Marketing Directo, consultado 25/05/2012).

“El alcance global de Twitter le da voz a personas en 193 países y llega tan lejos como a la Estación Espacial Internacional. Después del lanzamiento en Hindi, Filipino, Malayo y Chino tradicional y simplificado, Twitter estará disponible en 17 idiomas.” Twitter Blog, consultado 26/05/2012.

Twitter ofrece un perfil para hacer tweets. “Los Tweets son mensajes cortos que tienen hasta 140 caracteres y pueden contener enlaces”. (Twitter Welcome, consultado 26/05/2012).

#### 5.2.4. Los comentarios In-situ

Son los comentarios en las noticias se han convertido en una herramienta habitual usada por los medios para comunicarse con sus lectores. La participación es una característica en Internet y una demanda de los internautas. Lo que inicialmente fue una forma de comunicación y de

fidelización con el público, en algunos medios se ha convertido en verdaderas comunidades online. Este nuevo canal de comunicación directo a los medios trae nuevos retos en términos de gestión, aunque es seductora la idea de recibir información directa de los usuarios tienen el peligro de abrir la puerta a los comentarios negativos y a las aportaciones vacías.

#### 5.2.5. La Encuesta.

Los datos han sido recolectados por medio de la herramienta online Survey Monkey<sup>10</sup> en su versión gratuita. El acceso a la encuesta es exclusivo a un entorno online, no se han efectuado encuestas en papel. Hemos efectuado cinco preguntas:

La primera, relacionada con la frecuencia del acceso a contenidos noticiosos en Internet y en medios tradicionales impresos.

La segunda, sobre los periódicos de pago que acostumbra leer. Las opciones son la lista de los 10 diarios nacionales con más difusión según el último periodo controlado anual de julio 2011 a junio de 2012 por OJD. (ver tabla 2)

La tercera pregunta, es sobre los medios online que ofrecen contenidos noticiosos con más difusión según OJD Introl (ver tabla 3).

---

<sup>10</sup> Survey Monkey es “el proveedor mundial líder en soluciones de encuestas basadas en la web en el que confían millones de compañías, organizaciones y personas por igual que usan nuestros servicios para recopilar las perspectivas necesarias y así tomar decisiones más informadas”. (SurveyMonkey, consultado 20/11/2012).

La cuarta y quinta están basadas en las preguntas número 7 y 8 de la encuesta del Barómetro del CIS efectuada en el mes de octubre de 2012. En este apartado hemos agregado el tema del Rey y la Familia Real que recientemente ha sido noticia de portada del diario gratuito 20 Minutos (2012. Portada, p.6) destaca que “El CIS no pregunta por el Rey desde su primer suspenso”. Consideramos que es un tema de interés general que el CIS ha incluido tradicionalmente en su encuesta.

La muestra de la encuesta es aleatorio estratificado para personas que tienen cuenta de correo electrónico y navegan por Internet. El método para aplicar la encuesta consiste en el envío de un correo electrónico con un enlace a la encuesta online a 1500 contactos residentes en España mayores de 18 años. Las personas encuestadas son consideradas internautas debido a que la encuesta se cumplimenta exclusivamente online.

### 5.3. Definir las categorías, duración temporal y delimitar el contexto del estudio.

Para definir la duración temporal del estudio nos basaremos en las recomendaciones de Roberts, Wanta & Dzwo (2002) en donde recomiendan una duración de 7 días o menos para estudios que examinan la influencia de la *agenda-setting* en Internet. Por nuestra parte durante una semana hábil (5 días) haremos un seguimiento diario (de lunes a viernes) de las tres primeras noticias de la portada de actualidad en España de cada medio digital.

Para los medios que tienen versión impresa, también daremos seguimiento a las noticias de la Portada. Para todos los casos se excluirán noticias

relacionadas con deportes, sucesos, corazón e internacional. A excepción de que se trate de noticias que afectan directamente a España y su relación con la Comunidad Europea y el Euro.

De esta forma recolectamos datos para correlacionar los temas de la portada impresa de cada medio con los temas en los portales de sus versiones digitales y dar respuesta a la pregunta de si ¿Existe correlación entre los contenidos (noticias) de la agenda de medios tradicionales en su versión digital con los contenidos de la portada impresa de los medios tradicionales?

El siguiente paso fue medir la *agenda-setting* y la *saliency* de estas noticias en la sociedad internauta. Para conseguirlo diseñamos un documento Excel en donde anotamos la cantidad de comentarios in-situ (en el portal digital del medio) y las veces que ha sido compartido en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los internautas. De cada una de las noticias elegidas en cada medio durante los 7 días posteriores a su publicación. Estas anotaciones diarias ser efectuarán a última hora de la tarde a la misma hora cada vez. De esta forma intentaremos contestar a la pregunta: ¿Es posible medir la *agenda-setting* y la *saliency* en las noticias en la versión digital de los medios tradicionales por medio del impacto de los comentarios in situ (en el portal digital del medio) y de su compartición en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los internautas?



Posteriormente a la recolección de datos de todos los medios impresos y online analizados hemos utilizado la casilla "Tipo de Noticia" para clasificar los contenidos de cada una de las noticias dentro de los 32 grandes temas del Barómetro del CIS. En el caso de que la noticia no estuviera dentro de alguno de estos temas agregaremos el tema.

### 5.4.3. Metodología para el análisis de los datos.

#### 5.4.3.1. Análisis de los contenidos.

Según Krippendorff, ya en 1954 en Suecia se hicieron los primeros análisis cuantitativos documentados aplicados en el análisis del significado de himnos y novelas populares lo que abrió paso a finales del siglo XX al análisis cuantitativo de periódicos. Este tipo de análisis era bastante simple lo que presentaba un problema metodológico y científico que exigía que los datos debían ser "cuantitativos". Este tipo de análisis llevó a estudios en donde se cuantificaban las veces que se usaba una palabra en un periódico o noticia.

Se define "Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimiento, nuevas intelecciones, una representación de los "hechos" y una guía práctica para la acción. Es una herramienta." Klaus Krippendorff (1997, 28)

Es una técnica de investigación capaz de realizar conclusiones válidas a partir de unos datos en torno a su contexto y en la cuantificación exhaustiva de dichos datos.

Los componentes del análisis de contenido que aplicamos son:

**Determinación de la unidad de análisis:** La unidad de análisis a utilizadas son las noticias a las que hemos dado seguimiento con el criterio antes explicado. Cada noticia es una unidad que se suma a un tema de la lista del CIS relacionado con dicha noticia.

**Muestreo:** El universo estudiado son las noticias publicadas durante el seguimiento de 5 días hábiles de los medios elegidos.

**Registro:** Se ha utilizado el registro de las noticias publicadas durante 5 días hábiles. Y el seguimiento en redes sociales durante 7 días naturales.

**Inferencia:** Nuestra hipótesis se refiere a si los medios impresos y su versión online tienen alguna correlación a la hora de publicar las noticias.

**Análisis:** Se ocupa de los procesos convencionales de identificación y representación de las pautas más significativas del análisis de contenido. Busca que cada uno de los componentes de la investigación sea descrito en forma explícita para que sea reproducible.

Una vez recolectados los datos hemos comparado los contenidos a través de un análisis de contenidos. Berelson (1952, 18) sostiene que el análisis de contenido es “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”. Según

esta definición el análisis de contenido ha de someterse a ciertas reglas. La “objetividad” se refiere al empleo de procedimientos que puedan ser utilizados por otros investigadores de modo que los resultados obtenidos sean susceptibles de verificación.

El análisis de contenidos realizado es descriptivo y se ha hecho individualmente para cada medio tradicional comparando las noticias de cada día de la portada del diario impreso con las noticias del mismo día publicadas en su portal online.

#### 5.4.3.2. Análisis de los resultados de la encuesta a internautas, el Barómetro, y los temas de los medios tradicionales impresos, medios tradicionales versión online y los medios 100% online.

Se han agrupado las noticias por temas asignando un valor numérico igual a 1 a cada noticia luego se agrupan por tema para sacar un valor numérico para cada tema. Hemos buscado el porcentaje correspondiente a cada tema y fuente. Se ha utilizado el mismo procedimiento tanto para todas las fuentes de datos: medios tradicionales impresos, medios tradicionales versión online, medios 100%, resultados de la encuesta a Internautas y las redes sociales. Los resultados de Barómetro del CIS de origen ya vienen dados en porcentajes. A los datos unificados le hemos aplicado las siguientes fórmulas de análisis:

## Correlación estadística

La correlación estadística determina la relación o dependencia que existe entre las dos variables que intervienen en una distribución bidimensional. Es decir, determinar si los cambios en una de las variables influyen en los cambios de la otra. En caso de que suceda, diremos que las variables están correlacionadas o que hay correlación entre ellas.

La correlación nos permitirá saber si existe relación entre los contenidos de los diferentes medios. Confirmar si existe o no *salience* en los temas propuestos por los medios estudiados y la opinión (pública) de los internautas.

### 5.5. Análisis e interpretación de los datos

En esta investigación hemos efectuado un seguimiento de las noticias publicadas en los cuatro medios elegidos durante cinco días hábiles. Además de un seguimiento diario de la evolución de los comentarios de los internautas en los comentarios in-situ de las noticias y en las redes sociales. A continuación procedemos a detallar los resultados, a explicar las dificultades que nos hemos encontrado y al análisis efectuado sobre estos datos.

La principal dificultad que tuvimos para la recolección de datos es que en los medios online en general la información se actualiza de una forma dinámica, lo que significa que las noticias van actualizándose permanentemente, a diferencia de los medios impresos que se actualizan una sola vez al día y permite que las noticias publicadas tengan una caducidad de un día. Otra dificultad ha sido que la portada de los que el diario 100% online público.es en

sus noticias a pesar de ofrecer la posibilidad de compartir el contenido en la red social Twitter no cuenta con un contador por lo que no fue posible seguir la evolución de los comentarios en este medio en concreto en la dicha red social. Sin embargo, como veremos más adelante público.es es el medio de los estudiados que más impacto tiene en la red social Facebook.

Nuestro principal objetivo en esta sección es contestar las preguntas de investigación, propuestas en el punto 2 de esta investigación:

- Con la llegada de la nueva comunicación de Internet 2.0 ¿Existe correlación entre los contenidos de las noticias en la agenda de medios tradicionales en su versión digital con los contenidos de la portada impresa de los medios tradicionales?.
- ¿Es posible medir la *agenda-setting* online mediante la correlación entre la agenda de medios: tradicionales, tradicionales en su versión digital, 100% online y la agenda pública?.
- ¿Es posible medir la *saliency* de las noticias en la versión digital de los medios tradicionales y en los medios 100% online por medio del análisis del impacto de los comentarios in situ (en el portal digital del medio) y en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los internautas y así confirmar las teorías de Mc Combs (1996) en donde se pregunta si los “*los mass media son capaces de transferir la saliency de una noticia*”

desde su agenda hasta la de la sociedad" online llamados en este estudio internautas?.

### 5.5.1. Los datos recolectados

En la tabla 8 a continuación presentamos los datos obtenidos del seguimiento de las noticias y la encuesta online cuyo análisis y conclusiones ofrecemos más adelante.

Tabla 8 – Resultados de las noticias seguidas filtradas por el promedio de interés de todos los medios. (cifras en porcentaje %)

Temas	CIS	Medios Versión Online	Medios 100% Online	Medios Impresos	Encuesta Internautas	Redes Sociales Medios Online	Redes Sociales Medios 100% Online	Promedio
1 Los políticos en general, los partidos políticos y la política	30,50	23,53	44,83	7,89	43,28	48,19	45,44	34,81
2 Los problemas de índole económico	43,40	17,65	20,69	21,05	28,36	10,92	18,35	22,92
3 El paro	77,90	0,00	6,90	5,26	61,19	0,00	2,63	21,98
4 La administración de justicia	1,40	24,14	3,45	7,89	1,49	20,82	21,95	11,59
5 La corrupción y el fraude	9,20	3,45	3,45	5,26	31,34	7,06	0,30	8,58
6 Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)	2,80	3,45	6,90	36,84	5,97	0,01	0,55	8,07
7 La educación	8,30	0,00	3,45	0,00	4,48	0,00	2,58	2,69
8 El Gobierno, los políticos y los partidos	3,30	0,00	0,00	0,00	22,39	0,00	0,00	3,67
9 La sanidad	10,10	3,45	0,00	0,00	7,46	3,10	0,00	3,44
10 La vivienda	2,70	0,00	3,45	2,63	5,97	0,00	6,95	3,10
11 El terrorismo, ETA	0,50	6,90	0,00	5,26	0,00	6,70	0,00	2,77
12 Las pensiones	2,60	6,90	0,00	5,26	1,49	3,01	0,00	2,75
13 El Rey y la Familia Real	0,00	3,45	6,90	2,63	4,48	0,20	1,25	2,70
14 Los recortes	6,70	0,00	0,00	0,00	8,96	0,00	0,00	2,24
15 La crisis de valores	2,10	0,00	0,00	0,00	11,94	0,00	0,00	2,01
16 Los problemas relacionados con la calidad del empleo	2,60	0,00	0,00	0,00	10,45	0,00	0,00	1,86
17 Otras respuestas	5,60	0,00	0,00	0,00	5,97	0,00	0,00	1,65

18	Los Bancos	5,40	0,00	0,00	0,00	5,97	0,00	0,00	1,62
19	Los problemas de índole social	4,60	0,00	0,00	0,00	5,97	0,00	0,00	1,51
20	La inseguridad ciudadana	3,10	0,00	0,00	0,00	4,48	0,00	0,00	1,08
21	La inmigración	4,40	0,00	0,00	0,00	2,99	0,00	0,00	1,06
22	La reforma laboral	0,40	0,00	0,00	0,00	5,97	0,00	0,00	0,91
23	Las infraestructuras	0,50	0,00	0,00	0,00	1,49	0,00	0,00	0,28
24	La subida del IVA	2,90	0,00	0,00	0,00	1,49	0,00	0,00	0,63
25	El funcionamiento de los servicios públicos	0,40	0,00	0,00	0,00	1,49	0,00	0,00	0,27
26	Las preocupaciones y situaciones personales	0,20	0,00	0,00	0,00	1,49	0,00	0,00	0,24
27	Los problemas relacionados con la juventud	1,60	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,23
28	La violencia contra la mujer	0,10	0,00	0,00	0,00	1,49	0,00	0,00	0,23
29	Las drogas	0,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,06
30	Los problemas medioambientales	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04
31	El racismo	0,10	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01
32	Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Barómetro del CIS y elaboración propia. Todos los datos son del mes de octubre de 2012.

### 5.5.2. El análisis de contenidos de los medios en su versión impresa y online.

El análisis de los contenidos de la versión impresa y la online de los medios estudiados no es posible sin tomar en cuenta la naturaleza de ambos medios. Principalmente debido a las características intrínsecas de cada medio, los medios impresos tienen una portada única y no es posible acceder a las secciones sin pasar antes por la portada. Mientras que los portales digitales ofrecen portadas segmentadas por tema y es posible que el internauta acceda directamente a la portada de un tema sin tener que pasar por la portada principal del sitio, de hecho puede ir directamente al contenido de una noticia

sin pasar por la portada de la sección, cosa que es imposible que ofrezca la versión impresa.

Observamos que los medios impresos estudiados se decantan en sus portadas por grandes fotos y grandes titulares. Proponen de tres a cinco noticias relevantes para la portada del día. Cabe destacar que las noticias de los medios impresos tienen una caducidad de un día. En contraposición con el análisis de las portadas de los medios digitales es obvio que en ellos hay una oferta más amplia de contenidos y las noticias pueden ser actualizadas más de una vez al día.

Para nuestro estudio de los portales digitales hemos elegido la portada de noticias nacionales de España y nos limitamos a analizar las tres primeras noticias, excluyendo sociedad, deportes y sucesos. Para los medios impresos recogeremos todas las noticias de la portada. Aunque en la portada de los medios impresos se publican en menor medida titulares sobre sociedad, deportes y sucesos, si se han publicado estos se han excluido del estudio.

#### 5.5.2.1. Análisis de contenidos de la versión impresa y online del ABC.

Tabla 9 - Comparativa del ABC

ABC	Tema Noticia	ABC.ES	Tema Noticia
<b>Lunes 1</b>			
ALDERI EGUNA. El PNV radicaliza aún más su discurso independentista: Urkullu reclama que el País Vasco sea <<nación europea, sin subordinaciones impuestas>>	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)	Una veintena de etarras pueden quedar libres antes de fin de año	El terrorismo, ETA
Una sentencia del TC podría sacar a la calle a 20 etarras: Pueden salir asesinos de las masacres de Hipercor o República Dominicana, entre otros.	El terrorismo, ETA	La juez del 25-S remite el caso a la Audiencia Nacional	La administración de justicia

El Gobierno no dará ni un euro más a la cúpula de Barceló en la ONU: La obra encargada por Rodríguez Zapatero, costó más de 20 millones y aún quedan dos millones por pagar.	Los problemas de índole económico	Mayor Oreja critica a las televisiones por emitir las imágenes de las cargas policiales del 25-S	La administración de justicia
<b>Análisis</b>			
El tema del terrorismo es compartido en la <i>agenda-setting</i> de ambas versiones. En el resto de noticias se diversifican los temas. En la versión impresa la <i>agenda-setting</i> incluye los temas del nacionalismo Vasco y Los problemas de índole económico. Mientras que la versión online se centra en la administración de justicia.			
<b>Martes 2</b>			
Rajoy se blindo con sus barones para frenar a los soberanistas: El PP defenderá en la Conferencia de Presidentes su apoyo al modelo constitucional.	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.).	ESPAÑA / CONFERENCIA DE PRESIDENTES Unanimidad para la reducción del déficit	Los problemas de índole económico.
Bildu impone le euskera en las ruedas de prensa de la Diputación de Guipúzcoa.	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.).	ESPAÑA Artur Mas, el último presidente en llegar y el primero en irse de la Conferencia de Presidentes	Los políticos en general, los partidos políticos y la política
El CSIC vende un edificio emblemático para poder equipar un nuevo centro.	Los problemas de índole económico.	ESPAÑA El Rey insta a transmitir al mundo que los miembros de la UE avanzan en la misma dirección	El Rey y la Familia Real
La CE cree que España cumplirá con el déficit, pero pide la reforma de las pensiones.	Las pensiones		
<b>Análisis</b>			
La Conferencia de Presidentes es el tema central del día para ambos medios. Aunque el contenido de las noticias ofrece el punto de vista de diferentes personajes con respecto al mismo tema central.			
<b>Miércoles 3</b>			
Conferencia de Presidentes. «Hoy España ha transmitido un buen mensaje»: Rajoy consigue aparcar los debates soberanistas y saca a las comunidades el compromiso de cumplir el déficit.	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)	CATALUÑA Mas ve «injusto y desleal» el reparto del déficit entre Estado y las autonomías	Los problemas de índole económico
El paro no da tregua y Empleo teme un «otoño complicado»: El desempleo creció en cerca de 80.000 personas y vuelve a superarse la cifra de 4,7 millones	El paro	ESPAÑA / JUSTICIA Los presidentes de los TSJ piden a Moliner una reunión «al más alto nivel» con Gallardón	La administración de justicia

El acuerdo sobre los días libres calma la rebelión de los jueces contra Justicia.	La administración de justicia	ESPAÑA El PP lleva a la UE el veto de Bildu a las empresas que no dominan el euskera	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)
El Rey reclama a los países de la UE <<avanzar unidos en la misma dirección>>	El Rey y la Familia Real		
De Luna: <<La Constitución garantizará la unidad de España>>	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)		
<b>Análisis</b>			
La versión impresa hace referencia a la noticia sobre el Rey que ya había publicado el día anterior en su versión online. La Conferencia de Presidentes es la noticia destacada pero cada medio hace diferentes enfoques en la versión impresa. Destaca la opinión del Presidente Rajoy sobre los nacionalismos y en la versión online destaca la opinión de los nacionalistas sobre la cuestión económica.			
<b>Jueves 4</b>			
LA FÓRMULA DE ARTUR MAS. Pide pero no paga: Prometió abonar sus deudas cuando llegara la ayuda del Estado, pero tras recibir mil millones se niega a pagar los atrasos que debe a colegios, asilos y hospitales.	Los problemas de índole económico	ESPAÑA Pedraz arremete contra la actuación de la Policía en la tramitación de la causa del 25-S	La administración de justicia
El <<banco malo>> solo aceptará inmuebles de valor superior a los 100.000 euros.	La vivienda	ESPAÑA Rafael Hernando llama «pijo ácrata» al juez Pedraz y le hace responsable del acoso que puedan sufrir los diputados	Los políticos en general, los partidos políticos y la política
<b>Análisis</b>			
La <i>agenda-setting</i> de este día es distinta para cada medio. En la versión impresa los temas se centraron en los problemas de índole económico y la vivienda. Mientras que la versión online presentó temas relacionados con la administración de justicia y los políticos en general, los partidos políticos y la política.			
<b>Viernes 5</b>			
El juez Pedraz carga contra la Policía por evitar el asalto al Congreso: EL magistrado arremete también en su auto contra <<la decadencia de la clase política>>	Los políticos en general, los partidos políticos y la política	ELECCIONES GALICIA / ELECCIONES GALLEGAS Elecciones gallegas 2012: Feijóo mantendrá la mayoría absoluta, según el barómetro del CIS	Los políticos en general, los partidos políticos y la política

Pachi Vázquez, candidato socialista en Galicia, negoció entrar en el PP: Se decantó por los socialistas porque le ofrecían ser diputado autonómico.	Los políticos en general, los partidos políticos y la política	GALICIA «Pachi» Vázquez negoció su entrada en el PP a la vez que en el PSOE	Los políticos en general, los partidos políticos y la política
El Banco de España pide más recortes para lograr el objetivo de déficit.	Los problemas de índole económico	ELECCIONES PAÍS VASCO / PAÍS VASCO Elecciones vascas 2012: El PNV ganaría los comicios con Bildu como segunda fuerza política	Los políticos en general, los partidos políticos y la política
Las peñas barcelonistas de fuera de Cataluña critican el uso político del club.	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)		
<b>Análisis</b>			
La versión impresa le otorga <i>saliencia</i> a la noticia del Juez Pedraz publicada en la versión online el día anterior. Ambos medios comparten <i>agenda-setting</i> al destacar la misma noticia sobre políticos y política. La diferencia es que la versión online destaca las noticias en clave electoral de las regiones en periodo electoral.			

Fuente: [Elaboración propia](#)

En términos generales se puede decir que ambas versiones comparten una misma política editorial. Aunque esto no signifique precisamente que compartan la misma *agenda-setting*. En algunas noticias hemos podido comprobar que el medio digital es más flexible lo que le permite publicar las noticias de actualidad en tiempo real si fuera necesario. De esta forma se adelanta (a su competencia) en publicar noticias hoy, que serán publicadas al día siguiente en la portada de la versión impresa. Esto nos indica que en el diario ABC de alguna forma las versiones online influyen sobre la *Agenda-setting* de la versión impresa y no al revés como se podía pensar inicialmente.

## 5.5.2.2. Análisis de contenidos de la versión impresa y online del Mundo.

Tabla 10 - Comparativa del Mundo

EL MUNDO	Tema Noticia	EL MUNDO.ES	Tema Noticia
<b>Lunes 1</b>			
Montoro guarda impuestos en la recámara para cuadrar el 2013: Estudia nuevos tributos "verdes" sobre el consumo de energía y una tasa del 0,2% sobre cada operación bursátil, además de la reforma de Sociedades.	Los problemas de índole económico.	El IPC alcanza ya el 3,5% El Gobierno deja en el aire la subida de las pensiones por la inflación	Los problemas de índole económico.
El Gobierno no pide el rescate por temos a que sea bloqueado por algún socio.	Los problemas de índole económico.	Entrevista el 'Wall Street Journal' Rajoy, sobre el rescate: 'Debemos saber con certeza que lo aprobarán todos'	Los problemas de índole económico.
La ambigüedad triunfa en el PSC sobre el independentismo: Navarro se impone con el 73% defendiendo el <<derecho a decidir>> pero anunciando que votaría <<no>> a la secesión.	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)	Rehn asegura que España debe continuar con la reforma de las pensiones	Las pensiones
SONDEO EL MUNDO-SIGMA DOS (y II). Un 61% quiere seguir en España con mayor o igual autonomía: Aunque el 44% votaría "sí" a la independencia y el 38%, "no" / El 50% cree que no se logrará en los próximos 10 años.	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)	POLÍTICA   V Conferencia de Presidentes Rajoy niega un rescate inminente a España	Los problemas de índole económico
Análisis			
Los problemas económicos son el principal foco de ambas versiones. Las pensiones que en cierta forma también están relacionadas al tema principal. En la versión impresa dan relevancia al tema de la Independencia de Catalunya.			
<b>Martes 2</b>			
Mas se jacta de que España "no podrá utilizar las armas": Los convocantes de la manifestación de la Diada piden a los catalanes que acudan el domingo al Barça-Madrid con banderas independentistas.	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)	JUSTICIA   Comprobará el diario Pedraz examinará el diario del Congreso para comprobar si el 25-S le afectó	La administración de justicia

Bruselas da por hecho que le rescate rebajaría las pensiones: Rehn: <<Las decisiones serán más dolorosas si se posponen>>	Los problemas de índole económico	JUSTICIA   Reunión Gallardón desactiva las medidas de presión de las asociaciones judiciales	La administración de justicia
Bildu veta a una empresa constructora por no tener jefes de obra "euskaldunes".	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)		
La alcaldesa de Alicante rehúsa dimitir pese a ser imputada por corrupción.	La corrupción y el fraude		

**Análisis**

La versión impresa continúa con el tema Nacionalista y de tipo económico. Mientras que la versión impresa se desenmarca hacia temas relativos a la administración de justicia.

**Miércoles 3**

El Gobierno pagará a colegios en español en Cataluña y Baleares: Quiere garantizar el derecho a elegir de los padres en las comunidades bilingües / Achaca al modelo educativo el auge del independentismo.	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)	ECONOMÍA   Presentación en inglés El Gobierno ante inversores: puede haber 'intervención directa' a las autonomías	Los problemas de índole económico
Subida del paro provoca un agujero de 3.000 millones en el coste del desempleo.	El paro	SANIDAD   Consejo Interterritorial de Salud Los sin papeles pagarán de 711 a 1.864 € como mínimo por la asistencia sanitaria	La sanidad
Agudeza visual: ¿quién es el único que mira hacia atrás? (se refiere al Congreso de Presidentes)	Los políticos en general, los partidos políticos y la política	Resolución de la Asamblea Parlamentaria El Consejo de Europa: los condenados por terrorismo no son presos políticos	El terrorismo, ETA
Rajoy logra un año de tregua sobre el déficit autonómico: Todas las comunidades se comprometen a no superar el 0,7% en 2013 a cambio de revisar la financiación en 2014.	Los problemas de índole económico		

**Análisis**

Las noticias de portada no tienen relación directa con las noticias online. En la versión impresa interesan los temas en clave política y económica. En la versión online la *agenda-setting* es relacionada con temas como la sanidad y el terrorismo.

<b>Jueves 4</b>			
CUANDO PROMOVER LA ENSEÑANZA EN ESPAÑOL SE CONVIERTE EN ESCÁNDALO. Mas llama "ignorante" a Wert y el PSOE le tilda de "pirómano": <<Quieren españolizar a los alumnos catalanes>>, denuncia la consellera Rigau / Rosa Díez y los padres critican tener que recurrir a las subvenciones.	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)	JUSTICIA   Crítico a la clase política en el auto del 25-S El PP llama 'pijo ácrata' al juez Pedraz y lo responsabiliza de posibles agresiones a políticos	La administración de justicia
San Sebastián anula un contrato a un editor de León por hablar en castellano.	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)	INTERIOR   Cruz del Mérito Policial Fernández Díaz condecora a los policías que 'defienden el Congreso'	Los políticos en general, los partidos políticos y la política
Aena prejubilará a 1.500 con el 85% del sueldo a los 55 años: Desafía los criterios del Gobierno y de la Unión Europea.	Las pensiones	POLÍTICA   Denuncia conjunta ante el Tribunal Constitucional PSOE, IU, ICV y CHA presentan un recurso de inconstitucionalidad contra la reforma laboral	Los políticos en general, los partidos políticos y la política
La mitad de los candidatos de Bildu son de Batasuna, advierte la Guardia Civil.	Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)		
El FMI está ya dispuesto a participar en el rescate de España.	Los problemas de índole económico		
<b>Análisis</b>			
La versión impresa continúa centrada en temas políticos relacionados con los nacionalismos en los ámbitos de la educación y el idioma, y en los temas económicos relacionados con las pensiones y el rescate de España. La versión online se refiere a los temas relacionados con la política y la administración de justicia.			
<b>Viernes 5</b>			
Linde a Rajoy: si revaloriza las pensiones, no cumple el déficit: El gobernador del Banco de España advierte que sería <<una decisión grabe>> Cree <<optimista>> la previsión del Presupuesto que el PIB caerá solo un 0,5%	Los problemas de índole económico	ECONOMÍA   Pidió 5.000 millones El Gobierno formaliza la primera operación de rescate con Cataluña	Los problemas de índole económico

"La próxima será con dinamita" (Se refiere a la apertura del curso académico en la Universidad Politécnica de Valencia por los recortes)	Los problemas de índole económico	POLÍTICA   Presidente del Consejo de la Ciudadanía en el Exterior Dimite el cargo que dijo: 'Las leyes son como las mujeres, están para violarlas'	Los políticos en general, los partidos políticos y la política
Pedraz coincide con el 25-S en desacreditar a los políticos: Asume la <<convencida decadencia de la denominada clase política>> en el archivo de la causada contra "Rodea el Congreso"	La administración de justicia	POLÍTICA   Sólo UPyD se salva de gastos irregulares El Tribunal de Cuentas reprocha a PP y PSOE por cargar bocadillos como gasto electoral	La corrupción y el fraude
El fiscal apoya redenciones de pena para dos etarras por primera vez.	El terrorismo, ETA		
Análisis			
La versión impresa se centra en temas económicos, terrorismo y la administración de justicia. La versión online tiene noticias distintas a la versión impresa.			

Fuente: Elaboración propia.

Del análisis de contenido de la tabla 8, podemos inferir que en el diario impreso El Mundo y el portal online EIMundo.es no comparten la *agenda-setting*. La versión impresa y el portal online tienen una *salience* de noticias diferentes. La versión impresa es bastante más conservadora que el portal digital, las noticias se centran en temas políticos y económicos. Mientras que el portal digital además de los temas políticos y económicos, también se inclina por temas más sociales como las pensiones, la administración de justicia y el terrorismo.

#### 5.5.2.3. Conclusiones sobre el análisis de contenidos y la correlación de los temas entre los diarios versión impresa y versión online.

Una vez analizados los contenidos individuales de los diarios ABC y El Mundo, intentaremos contestar a la pregunta: Con la llegada de la nueva comunicación de Internet 2.0 ¿Existe correlación entre los contenidos (noticias) de la agenda

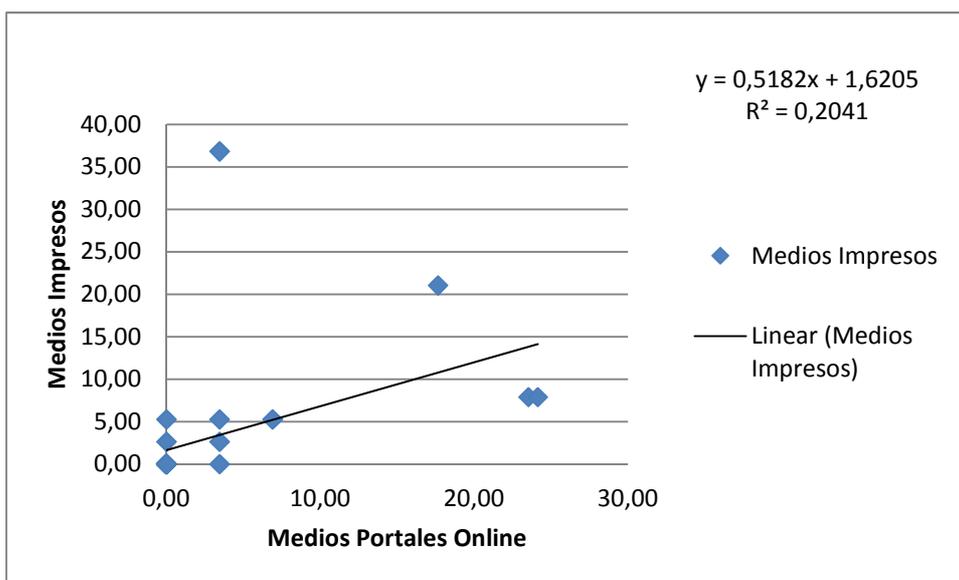
de medios tradicionales en su versión digital con los contenidos de la portada impresa de los medios tradicionales?.

Tabla 11 - Correlación entre los contenidos en conjunto de los diarios tradicionales impresos y las versiones online (portales digitales) .

<i>Correlación</i>	<i>Medios Online</i>	<i>Medios Impresos</i>
Medios Online	1	
Medios Impresos	0,451815325	1

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 1 - Diagrama de dispersión entre las variables medios impresos y portales online.



Fuente: Tabla 11. Elaboración propia

En conjunto existe una correlación lineal positiva baja entre los medios tradicionales impresos y sus respectivos portales en Internet. Si ponemos esta información en contexto con el análisis de contenido nos presentan dos tendencias editoriales diferentes que en el diario ABC existe una correlación positiva baja entre los contenidos impresos y los digitales. Mientras que en el diario El Mundo casi no existe ninguna relación con las noticias ofrecidas en la

versión impresa y la online. En nuestra opinión no es posible dar una respuesta contundente a si existe una relación real entre la *agenda-setting* de los medios impresos y las versiones online de estos. Pero pensamos que con un seguimiento más extenso sería posible llegar a una conclusión definitiva.

### 5.5.3. Análisis de la correlación de los temas entre los diarios versión impresa, versión online y la agenda pública.

Para contestar la pregunta, ¿Es posible medir la *agenda-setting* online mediante la correlación entre la agenda de medios tradicionales en su versión online, medios 100% online y la agenda pública?

Hemos buscado la agenda pública online mediante el porcentaje de interés de las redes sociales en los temas resultantes de las noticias publicadas en los medios tradicionales online y los medios 100% online seguidos. Estos temas han sido segmentados según la lista de problemas de los españoles publicada por el Barómetro del CIS. A cada comentario in-situ, en Facebook y Twitter le hemos asignado un valor 1 y luego hemos buscado el porcentaje correspondiente del total de comentarios.

Tabla 12. - Comentarios de los Internautas en las noticias de todos los medios online estudiados. Valores en unidades y porcentajes.

Tipo de Noticia - Todos los medios online	Noticias	%	In-situ	%	facebook	%	Twitter	%	Total	%
Los políticos en general, los partidos políticos y la política	21	36,21	3169	39,57	39192	47,04	1681	37,49	44042	45,96
La administración de justicia	8	13,79	1467	18,32	18729	22,48	630	14,05	20826	21,74
Los problemas de índole económica	12	20,69	1873	23,39	13694	16,43	650	14,50	16217	16,92
La vivienda	1	1,72	118	1,47	5264	6,32	0	0,00	5382	5,62
El paro	2	3,45	260	3,25	1718	2,06	58	1,29	2036	2,12
La educación	1	1,72	47	0,59	1952	2,34	0	0,00	1999	2,09
La corrupción y el fraude	2	3,45	90	1,12	892	1,07	550	12,27	1532	1,60
El terrorismo, ETA	2	3,45	41	0,51	914	1,10	274	6,11	1229	1,28
El Rey y la Familia Real	3	5,17	190	2,37	530	0,64	283	6,31	1003	1,05
La sanidad	1	1,72	136	1,70	276	0,33	157	3,50	569	0,59
Las pensiones	2	3,45	251	3,13	143	0,17	159	3,55	553	0,58
Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)	3	5,17	367	4,58	20	0,02	42	0,94	429	0,45
	<b>58</b>	<b>100</b>	<b>8009</b>	<b>100</b>	<b>83324</b>	<b>100</b>	<b>4484</b>	<b>100</b>	<b>95.817</b>	<b>100</b>

Fuente: Elaboración propia.

Está claro que los tres temas comunes para todas fuentes de comentarios son “Los políticos en general, los partidos políticos y la política”, “La administración de justicia” y “Los problemas de índole económica”.

El tema más recurrente en las noticias de los medios online en general fueron las relacionadas con el tema “Los políticos en general, los partidos políticos y la política”, cabe destacar que ha sido también el tema más comentado en todas las fuentes de comentarios de los internautas. Con lo que inferimos que es el problema principal en la agenda pública de los internautas. Las 21 noticias sobre este tema tuvieron un alcance de 4.4042 comentarios, 45,96% del total de comentarios.

Si analizamos más a fondo nos damos cuenta de que el tema sobre “La administración de justicia” ha tenido una *saliency* muy importante para los internautas ya que ha de cada noticia publicada sobre este tema ha tenido 2.603 comentarios en comparación con el primer tema que de cada noticia publicada se han hecho 2.097 comentarios. Lo que significa que el tema “La administración de justicia” tiene un 19,5% más comentarios, lo que posiciona a este tema, como el que mayor *saliency* tiene entre los internautas.

Con los datos agregados de las redes sociales hemos buscado, en la tabla 8, los resultados relacionados a estos temas de la encuesta del CIS y la encuesta a internautas para sacar un porcentaje promedio único de los temas que componen nuestra agenda pública.

Tabla 13 - Temas de la agenda pública.

Tipo de Noticia - Todos los medios online	Total Redes		
	Sociales	CIS	Encuesta
El paro	2,12	77,90	61,19
Los políticos en general, los partidos políticos y la política	45,96	30,50	43,28
Los problemas de índole económica	16,92	43,40	28,36
La corrupción y el fraude	1,60	9,20	31,34
La administración de justicia	21,74	1,40	1,49
La sanidad	0,59	10,10	7,46
La educación	2,09	8,30	4,48
La vivienda	5,62	2,70	5,97
Los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.)	0,45	2,80	5,97
El Rey y la Familia Real	1,05	0,00	4,48
Las pensiones	0,58	2,60	1,49
El terrorismo, ETA	1,28	0,50	0,00

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la agenda pública online se han correlacionado con los temas tratados en los medios online.

Tabla 14 - Correlación entre la *agenda-setting* de los medios online y la agenda pública.

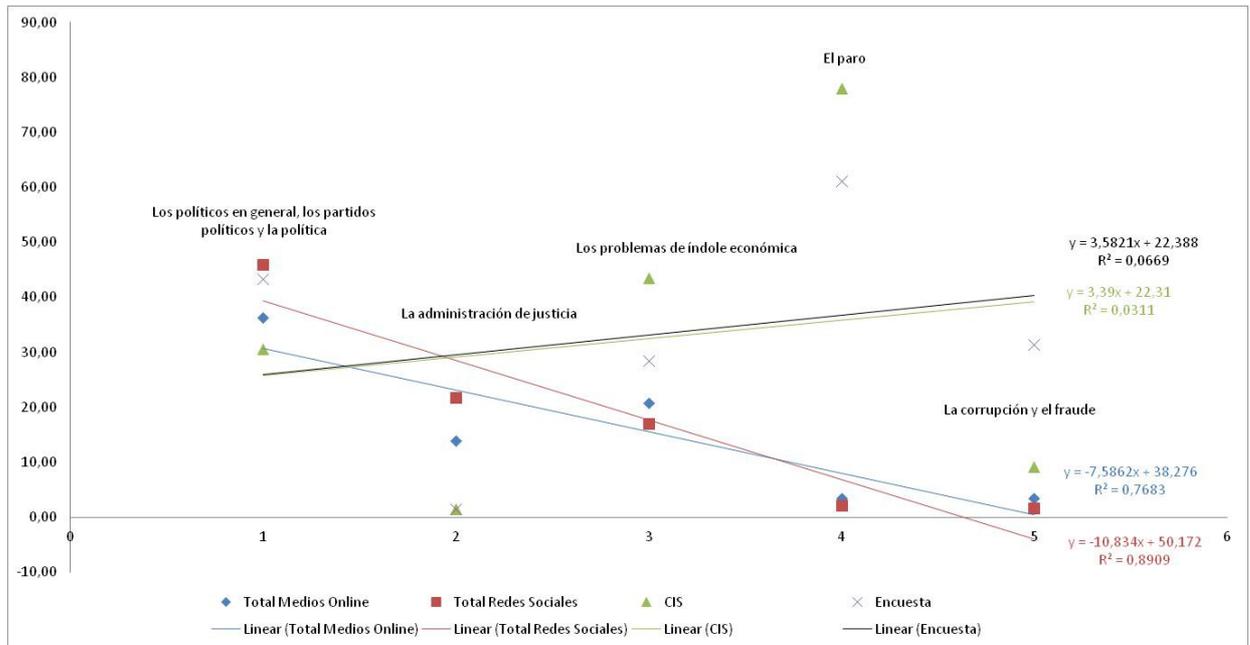
	Total Medios Online	Total Redes Sociales	CIS	Encuesta
Total Medios Online	1			
Total Redes Sociales	0,95998	1		
CIS	0,295101	0,225982619	1	
Encuesta	0,414725	0,366295987	0,897382	1

Fuente: Elaboración propia

Como era de esperar, en la tabla 14, podemos destacar que los medios online una correlación positiva muy alta con las redes sociales en general (0,96%). Por otro lado, la encuesta a internautas está positiva y altamente correlacionada con la encuesta del CIS (0,90%). Sin embargo, la correlación

entre la agenda pública de las redes sociales y la del CIS y la encuesta están correlacionadas de forma positiva muy baja.

Gráfico 2 - Diagrama de dispersión entre la agenda pública online, los medios online, el CIS y la encuesta a internautas.



Fuente: Tabla 13. Elaboración propia

Encuesta :	$y = 3,5821x + 22,388$	$R^2 = 0,0669$
CIS:	$y = 3,39x + 22,31$	$R^2 = 0,0311$
Total medios online:	$y = -7,5862x + 38,276$	$R^2 = 0,7683$
Total redes sociales:	$y = -10,834x + 50,172$	$R^2 = 0,8909$

En el gráfico 2, podemos confirmar con más claridad que encontramos una correlación positiva muy alta entre los medios online y las redes sociales. También confirmamos que el tema “La administración de justicia” es el tema que más relacionado está en todos las fuentes de datos por lo que podemos concluir que es el que más salience tiene. Con estos datos solo nos queda decir que existe alguna posibilidad de medir la *agenda-setting* de los medios

online con la agenda pública pero en este estudio los datos no son concluyentes.

#### 5.5.4. Análisis de la participación de los cibernautas en los medios tradicionales versión online y en los medios 100% online a través de las redes sociales.

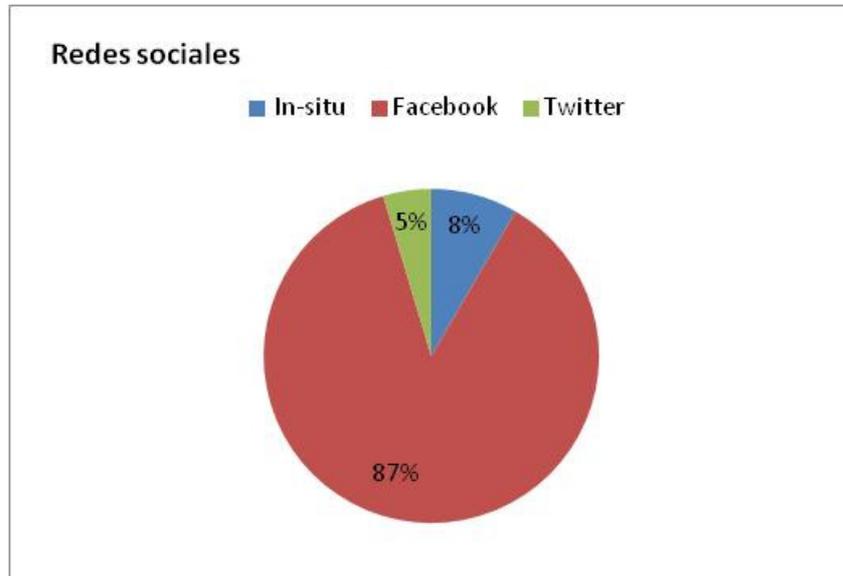
Para la pregunta de investigación ¿Es posible medir la *saliency* de las noticias en la versión digital de los medios tradicionales y en los medios 100% online por medio del análisis del impacto de los comentarios in situ (en el portal digital del medio) y en las redes sociales Facebook y Twitter por parte de los internautas y así confirmar las teorías de Mc Combs (1996) en donde se pregunta si los “*los mass media son capaces de transferir la saliency de una noticia desde su agenda hasta la de la sociedad*” online llamados en este estudio internautas?. Analizaremos la relación entre los internautas y la clase de medio online estudiado. La interacción por medio de los comentarios in-situ, en facebook y en twitter más allá del tipo de tema o su relación con la agenda pública. El objetivo es medir la *saliency* del medio sobre los internautas mediante los comentarios en las noticias.

Tabla 15 - Comentarios de los internautas por medio online y por red social.

Tipo de medio	Medio	In-situ	%	Facebook	%	Twitter	%	Total	%
Online 100%	Público.es	3.379	41,65	72.734	85,88	-		<b>76.241</b>	<b>78,20</b>
Online	Mundo.es	2.288	28,21	8.303	9,80	3.022	67,40	<b>13.651</b>	<b>14,00</b>
Online	ABC.es	1.363	16,80	2.696	3,18	680	15,17	<b>4.759</b>	<b>4,88</b>
Online 100%	Elconfidencial.com	1.082	13,34	961	1,13	782	17,44	<b>2.839</b>	<b>2,91</b>
		8.112	100	84.694	100	4.484	100	<b>97.490</b>	<b>100</b>
	<i>% de comentarios de red social</i>		<i>8,32</i>		<i>86,87</i>		<i>4,60</i>		<i>100,00</i>

Fuente: Tabla de elaboración propia.

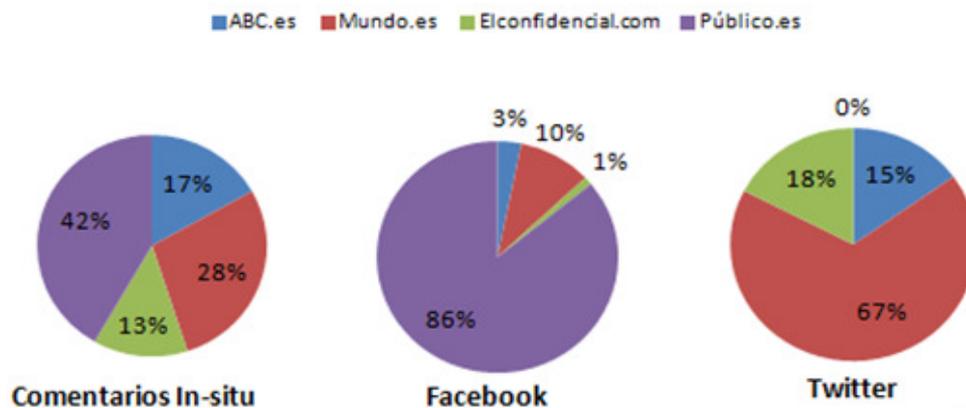
Gráfico 3 - Porcentaje de uso de las herramientas sociales usadas para compartir o comentar una noticia.



Fuente: Tabla 15. Elaboración propia

De todas las redes sociales analizadas los internautas eligen a Facebook (57%) como la forma más popular para compartir contenidos. Seguido de los comentarios in-situ (29%) y por último Twitter (14%). Cabe destacar que el medio 100% online Público.es ofrece la posibilidad de compartir a través de la red social Twitter pero no tiene implementado el contador por lo que no pudimos darle seguimiento. Podemos inferir que en su conjunto las redes sociales externas a los diarios son la forma de compartir contenidos favorita.

Gráfico 4 - Porcentaje de participación en las noticias de cada medio online por parte de los Internautas en las redes sociales.



Fuente: Tabla 15. Elaboración propia

Como vemos en el gráfico 8, con gran diferencia Público.es es el diario que más comentarios ha tenido en Facebook (86%) y directos (42%), seguido del Mundo.es con un gran impacto en la red social Twitter (67%) y en Facebook (28%). El ABC.es y ElConfidencial.com quedan en un tercer lugar bastante igualado en los comentarios directos y en Twitter y casi sin presencia en la red social Facebook.

Si volvemos a la tabla 6, observamos que el medio 100% online Público.es es, de los medios estudiados, el medio online con menos visitantes únicos mensuales (245.854) un 648% menos que el más visitado ElMundo.es con 1.594.617 visitantes únicos. Lo que nos lleva a inferir que el medio Público.es es un medio influyente en la comunidad internauta y disfruta de una salience muy saludable sobre sus seguidores internautas. Aunque desconocemos la naturaleza de los comentarios en esta investigación podemos inferir en que el

seguimiento de los comentarios de las noticias en las redes sociales puede ser una buena herramienta para medir la *saliency*.

Tabla 16 - Seguimiento de los comentarios de los internautas sobre las noticias en las redes sociales, en porcentajes.

Medio Social	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7
Comentarios in-situ	94,91	89,83	35,59	22,03	10,17	1,69	0
Facebook	96,61	94,91	72,88	44,07	49,15	40,678	27,12
Twitter	95,45	93,18	52,27	25,00	22,72	13,64	2,27

Fuente: Elaboración propia. \*Twitter excluye las noticias del medio público.es que no proporciona el contador de Twitter.

Al analizar la tabla 16, nos damos cuenta de que durante el primer día los internautas hacen comentarios de forma igualada en todas las redes sociales estudiadas, el porcentaje se mantiene al segundo día. Pero para el tercer día, el único que sufre una disminución leve es Facebook, que se mantiene a través de los días. La tendencia de las otras dos redes sociales seguidas es la disminución drástica hasta casi no tener comentarios al séptimo día. Con estos resultados podemos confirmar que el tiempo adecuado para seguir los comentarios de una noticia en las redes sociales es de 7 días. Esta conclusión será muy útil en una futura tesis doctoral.

## 6. Conclusiones

Hemos utilizado la encuesta del CIS y la encuesta efectuada en este estudio a los internautas para medir el interés de los internautas con respecto a los intereses impuestos por la *agenda-setting* de los medios. En la tabla 6, hemos detectado que el tema del paro tuvo gran relevancia en la encuesta del CIS (77,90%) y en la encuesta online (61,19%). De la misma forma, pero en menor medida, los problemas acerca de la sanidad, los recortes, los bancos y los problemas de índole social. Sin embargo la relevancia dada a estos temas por parte de los medios en general fue entre 0% a 6,90%, en el mejor de los casos. A este punto es necesario complementar la información comentando que el panorama noticioso estaba convulso con las noticias sobre el Congreso de Presidentes, las elecciones Vascas y Gallegas y los temas del nacionalismo y la actualidad nacional de Catalunya con el tema de la independencia. Lo que como es lógico, tuvo como consecuencia que la *agenda-setting* de los medios estuviera saturada de noticias sobre estos temas. Nos parece un poco precipitado llegar a una conclusión sobre la *saliency* de los medios sobre los internautas en esta situación. Preferimos dejar el tema abierto para futuras investigaciones.

En la tabla 7, observamos unos datos muy interesantes sobre el porcentaje de interés de los medios estudiados sobre los problemas propuestos por la encuesta del CIS. Los seis temas en donde en todas fuentes tienen algún interés son: Los políticos en general, los partidos políticos y la política (34,81%), Los problemas de índole económico (22,92%), el paro (21,98%), La

administración de justicia (11,59%), la corrupción y el fraude (8,58%) y los nacionalismos (el estatuto de Cataluña, etc.) (8,07%).

Los temas con un grado de interés, por debajo del 1% para casi todas las fuentes, fueron: Los problemas de la pesca, el racismo, los problemas medio ambientales, las drogas, la violencia de género, las preocupaciones y situaciones personales, los problemas relacionados con la juventud y sobre el funcionamiento de los servicios públicos.

En este estudio podemos confirmar que la prensa tradicional, como la conocíamos, no ha desaparecido ha evolucionado en una versión online más dinámica y actual que permite al internauta interactuar con el medio. Aunque la idea de que las noticias gratuitas en Internet van a terminar por eliminar la prensa impresa es una gran interrogante y objeto de debate. Por mientras la prensa se ha aprovechado de las nuevas herramientas 2.0 para crear nuevas formas de comunicación en sus versiones digitales como los foros de los lectores, blogs de periodistas y sus propias páginas en Facebook, Twitter, LinkedIn y otras redes sociales.

La prensa se ha adaptado a un nuevo modelo de negocio en donde la publicidad en Internet es la vía para alcanzar sus objetivos económicos. Según datos de la Ontsi (2011, 64) durante el 2011, los periódicos crecieron un 29% más que el año anterior, alcanzando una facturación de 342 millones de euros, el 43,8% de la facturación digital. No debemos perder de vista que un 6% de esa facturación corresponde a portales de noticias de pago. Nadie puede negar que en Internet hay mucha información pero no toda la información que se

encuentra es fiable y de calidad, el prestigio que tienen los medios tradicionales en la mente del consumidor es fuerte y estable. Esta conclusión es fácil de contrastar si observamos la tabla 2, en donde los 10 primeros medios tradicionales con más difusión que actualmente venden sus periódicos diariamente tienen su versión online. En la tabla 3, vemos claramente que los dos primeros periódicos más vistos en Internet son diarios tradicionales El Mundo y ABC, con 1.594.617 y 690.239 visitantes únicos mensuales respectivamente. Cifras muy superiores al diario exclusivamente online en la cuarta posición, El Confidencial.com con 355.642 visitantes únicos, un 50% menos los visitantes únicos del ABC y un 480% menos que El Mundo.

Aunque en esta investigación no ha dado resultados concluyentes a los temas de investigación, consideramos que la metodología propuesta es apta sustentar las bases de una tesis doctoral futura. Como una recomendación a futuro para completar una siguiente fase con éxito debemos ampliar el rango de fechas de seguimiento a 30 días para las noticias y mantener los 7 días de seguimiento de las redes sociales de las noticias individuales.

## 7. Bibliografía / Webgrafía

- Abad, Alejandra (2011). 'Elpais.com' quiere volver a la OJD para medirse con El mundo.es'. Consultado el 15/11/2012 en <http://www.elconfidencial.com/comunicacion/elpais-prisa-quiere-volver-ojd-mundo-20110113-73508.html>
- Aira, Toni (2009). *El Spins Doctors: Quan el Control del Relat als Mèdia Esdevé El Gran Objectiu Polític*. En Barcelona: Trípodos (25), págs. 113-145. Disponible en <http://es.scribd.com/doc/60534961/Els-spin-doctors-quan-el-control-del-relat-als-media-esdeve-el-gran-objectiu-politic>
- Alexa Top Sites by Country. Consultado el 20/05/2012 en <http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>
- Avance de resultados del Barómetro (octubre 2012). *Avance de resultados estudio N° 2.960*. Consultado el 15/11/2012 en [http://datos.cis.es/pdf/Es2960mar\\_A.pdf](http://datos.cis.es/pdf/Es2960mar_A.pdf)
- Becker, L. B., McCombs, M. E., & McLeod, J. M. (1975). *The Development of Political Cognitions*. En Steven H. Chafee (Ed.), *Political Communication: Issues and Strategies for Research* Beverly Hills, CA: Sage, págs. 21-63.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*, Free Press, Glencoe. p.18.
- Blog de Twitter (2911) *100 millones de voces*. Consultado el 20/05/2012 en <http://blog.es.twitter.com/2011/09/100-millones-de-voces.html>
- Cis (2012). *Estudio 2935: Barómetro Marzo 2012*. Consultado el 5/05/2012, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), página web de los Barómetros en [http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1\\_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12684](http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=12684)
- Cohen, B.C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. En *Social Psychology Bulletin* (15:4). Princeton, NJ: Princeton University Press, págs. 628-638.
- Castells, Manuel (2004). *La sociedad en red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Coleman, R., McCombs, M., Shaw, D. & Weaver, D. (2008). *Agenda Setting*. En Wahl-Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (comps.), *The Handbook of Journalism Studies*. Londres: Taylor & Francis e-Library, págs. 147-160.
- Dearing, J. W., & Rogers, E.M. (1996). *Agenda-setting*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Dearing, J.W. & Roger, E.M. (1988). *Agenda-setting research: Where has it been, where is it going?*. En James A. Anderson, *Communication yearbook* 11. Newbury Park, CA: SAGE, págs. 555-594.

Eurobarómetro (2011). *Opinión pública en la unión europea: Standard 76*. Consultado el 8/05/2012 en [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/eb/eb76/eb76\\_media\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb76/eb76_media_en.pdf)

Facebook supera los 15 millones de usuarios en España. Consultado el 20/05/2012 en <http://www.europapress.es/portaltic/Internet/noticia-facebook-supera-15-millones-usuarios-espana-20110613130201.html>

GooglePlus (2012). *Google Plus con 62 Millones de usuarios (625,000 diarios)*. Consultado el 20/05/2012 Google Plus Blog: El Blog no oficial de Google+ en <http://googleplus.com.es/google-plus-62-millones-de-usuarios-625000-diaros>

Hine, Cristine (2002). *Etnografía Virtual*. Thousand Oaks, CA: SAGE.

Introl (2012). Buscador Información Control de Publicaciones. Consultado el 19/05/2012, página web de OJD Introl en [http://www.introl.es/Introl/Portal/buscador\\_de\\_publicaciones/\\_BWu8cLdtYVT9pKVHL5HJ2A](http://www.introl.es/Introl/Portal/buscador_de_publicaciones/_BWu8cLdtYVT9pKVHL5HJ2A)

Jones, S.G. (1998). *Cibersociedad 2.0*. Faura, R. (trad.). Barcelona: Eureka Media, págs. 9-13. ISBN: 84-9788-006-4

Krippendorff, K.(1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, Paidós Comunicación.

Kiosco y Más (2012). *Kiosco ABC*. Consultado 20/05/2012 en <http://kioskoymas.abc.es/acceso>

López Guillén, J. (2012) *El CIS no pregunta por la Casa Real desde que sacó su primer suspenso*. En 20 minutos. 31 de Octubre de 2012. Portada y pág. 6.

Marketing Directo (2011). *El uso de Twitter crece un 151% en España*. Consultado el 20/05/2012 en <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/el-uso-de-twitter-crece-un-151-en-espana/>

McCombs, Maxwell (2003). *The Agenda-setting Role of the Mass Media in the Shaping of Public Opinion*. University of Texas at Austin. Disponible en [http://www.infoamerica.org/documentos\\_pdf/mccombs01.pdf](http://www.infoamerica.org/documentos_pdf/mccombs01.pdf)

McCombs, Maxwell (2004). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Cambridge, UK: Polity.

McCombs, Maxwell (1996). *Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo*. En J. Bryant y D. Zillmann. *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona: Paidós, págs. 13-34.

McCombs, M. F. y Evatt, D. (1995). *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*. *Comunicación y Sociedad*, 8(I), págs. 7-32.

McCombs, M. y Shaw, D. (1993). *The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas*. *Journal of Communication*. Chapel Hill: University of North Carolina, págs. 58-67. Disponible en <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/MccombsShawnew.pdf>

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). *The Agenda-setting Function of the Mass Media*. En *Public Opinion Quarterly* 36, págs. 176-187.

Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicación. Introducción a las teorías contemporáneas*. Barcelona: Barcanova, págs. 400-407. ISBN 9788424510374

Musil, Steven (2011) *Google+ hits 20 million mark in three weeks*. Consultado el 20/05/2012 en [http://news.cnet.com/8301-1023\\_3-20081650-93/google-hits-20-million-mark-in-three-weeks/?part=rss&subj=news&tag=2547-1\\_3-0-20](http://news.cnet.com/8301-1023_3-20081650-93/google-hits-20-million-mark-in-three-weeks/?part=rss&subj=news&tag=2547-1_3-0-20)

Ojd (2012) Último periodo auditado de diarios impresos. Consultado el 01/11/2012 en [http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios\\_ojd/\\_4DOSpuiQo1Y\\_FOivPcLIIA](http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA)

Ojd Introl (2008) *Normas Técnicas de Control de Diarios de Marzo 2008*. Disponible en <http://www.introl.es/files/264-1-archivo/NTC%20DIARIOS%20marzo%20II%2008.doc.pdf>

O'Reilly, Tim (2006). *Qué es Web 2.0. Patrones del diseño y modelos del negocio para la siguiente generación del software*. De los cuadernos de comunicación e Innovación consultado 02/06/2012 en [http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es\\_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146](http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/SHI/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116300061&activo=4.do?elem=2146)

OJD Portal (2012). Medios controlados, diarios, medios impresos. Consultado el 15/11/2012 en [http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios\\_ojd/\\_4DOSpuiQo1Y\\_FOivPcLIIA](http://www.ojd.es/OJD/Portal/diarios_ojd/_4DOSpuiQo1Y_FOivPcLIIA).

OJD Interactiva (2012). Últimos medios auditados. En Buscador de Medios Controlados. Consultado el 7/05/2012 en <http://www.ojdinteractiva.es/ultimos-medios-auditados.php>

- Ontsi (2011). XXXIII Oleada: Las TIC en los hogares españoles. En página web del Observatorio Nacional de Telecomunicaciones y de las SI. Consultado el 9/05/2012 en [http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/resumen\\_ejecutivo\\_XXXIII\\_oleada\\_panel\\_hogares\\_julio-septiembre\\_2011\\_2.pdf](http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/resumen_ejecutivo_XXXIII_oleada_panel_hogares_julio-septiembre_2011_2.pdf)
- Ontsi (2011). *Informe Anual De Los Contenidos Digitales En España 2011*. Disponible en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/informe-anual-de-los-contenidos-digitales-en-espa%C3%B1a-2011>
- Ontsi (2011). *Perfil sociodemográfico de los internautas*. En Análisis de datos Instituto Nacional de Estadística. Disponible en <http://www.ontsi.red.es/ontsi/es/estudios-informes/perfil-sociodemogr%C3%A1fico-de-los-internautas-an%C3%A1lisis-de-datos-ine-2011>.
- Phillips, Sarah (2007). *A brief history of Facebook*. Consultado el 20/05/2012 en <http://www.guardian.co.uk/technology/2007/jul/25/media.newmedia>
- Público (España). Wikipedia, consultado 20/05/2012 en [http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%BAblico\\_\(Espa%C3%B1a\)](http://es.wikipedia.org/wiki/P%C3%BAblico_(Espa%C3%B1a))
- Roberts, M., Wanta, W., y Dzwo, T.H. (2002). *Agenda Setting and Issue Salience Online*. En *Communication Research*. Beverly Hills, CA: Sage. 29(4), págs. 452- 465. Disponible en [http://rcirib.ir/articles/pdfs/cd1%5CIngenta\\_Sage\\_Articles\\_on\\_194\\_225\\_11\\_89/Ingenta847.pdf](http://rcirib.ir/articles/pdfs/cd1%5CIngenta_Sage_Articles_on_194_225_11_89/Ingenta847.pdf)
- Rehingold, H. (1993). *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. MA: Addison Wesley. ISBN: 0-262-68121-8
- Scheufele, D. (2000). *Agenda setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication*. En *Mass Communication & Society*. 3 (2-3), págs. 297-316. Disponible en [http://blog.roodo.com/research\\_information/cb7d84a5.pdf](http://blog.roodo.com/research_information/cb7d84a5.pdf)
- Sey, A., Castells, M. (2006). *De la Política en los medios a la política en Red: Internet y el proceso político*. En Castells, Manuel (2006). *La sociedad en red: una visión global*. Alianza Editorial, págs. 440 - 461.
- Shoemaker, P.J. y Reese, S.D. (1996). *Mediating the message. Theories of Influences on Mass Media Content*. Second Edition. White Plains, NY: Longman
- Survey Monkey: Todo lo que quería saber pero no se animaba a preguntar. Consultado 20/11/2012 en <http://es.surveymonkey.com/mp/aboutus/>
- Twitter welcome. Consultado el 20/05/2012 en <https://twitter.com/#!/welcome/intro>
- Whitney, D. C., & Becker, L. B. (1982). *"Keeping the gates" for gatekeepers:*

*the effects of wire news*. Journalism Quarterly, 59(1), págs. 60-65.

Wikipedia (2012). *Modelo autorregresivo integrado de media móvil*. Consultado el 05/06/2012 en [http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo\\_autorregresivo\\_integrado\\_de\\_media\\_m%C3%B3vil](http://es.wikipedia.org/wiki/Modelo_autorregresivo_integrado_de_media_m%C3%B3vil)

Ward, K. (2000). "The Emergence of th Hybrid Community: Rethinking the Physical Vitual Dichotomy" Space and Culture, 4/5: 71-86. En Woolgar, S. (ed.). *Cinco reglas de la virtualidad*. En ¿Sociedad virtual? Tecnología, `cibérbole´, realidad. Galdón. G. (trad.). Barcelona: Eureka Media, págs.19-40. ISBN: 84- 9788-036-6

Watson, N. (1997). Why we argue about virtual community: a case study of the Phish.Net fan community. En S.G. Jones (ed.), Virtual Culture: Identity and Communication in Cybersociety. Londres: Sage. Págs. 101-132.

Watt, S.E., Lea, M., & Spears, R. (2002). *¿Cómo de social es la comunicación a través de Internet? Una reevaluación de los efectos del ancho de banda y del anonimato*. En ¿Sociedad virtual? Tecnología, `cibérbole´, realidad. Galdón. G. (trad.). Barcelona: Eureka Media, págs.79-96. ISBN: 84-9788-036-6

Woolgar, S. (2002). *Cinco reglas de la virtualidad*. En ¿Sociedad virtual? Tecnología, `cibérbole´, realidad. Galdón. G. (trad.). Barcelona: Eureka Media, págs.19-40. ISBN: 84-9788-036-6

Zuckerberg, Mark (2010). *500 Million Stories*. En Página web El Blog de Facebook. Consultado el 20/05/2012 en <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>

## Anexo I. La Encuesta

Encuesta URL <http://www.surveymonkey.com/s/5KJYPCT>

# Encuesta problemas en España Trabajo de Máster UOC



## Encuesta sobre los problemas que preocupan a los Españoles.

**Solo te tomará 5 minutos y tus respuestas serán de gran ayuda.**

5 preguntas.

Tiempo estimado: menos de 5 minutos.

Esta encuesta es parte del trabajo de fin de máster de un estudiante de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC).

Para participar en esta encuesta usted debe residir en el territorio Español y ser mayor de 18 años.

Esta encuesta está basada en algunas de las preguntas del Barómetro de Octubre de 2012 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Al participar en esta encuesta entendemos que usted es un internauta debido a que esta encuesta solo se puede cumplimentar en internet.

**Gracias por dedicar tu tiempo.**

**Haga clic aquí para completar la encuesta.**

**Temas que preocupan a los españoles**

5 preguntas.

Tiempo estimado: menos de 5 minutos.

Esta encuesta es parte del trabajo de fin de máster de un estudiante de la Universitat Oberta de Catalunya.

Para participar en esta encuesta usted debe residir en el territorio Español y ser mayor de 18 años.

Esta encuesta está basada en algunas de las preguntas del Barómetro de Octubre de 2012 del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

Al participar en esta encuesta entendemos que usted es un internauta debido a que esta encuesta solo se puede cumplimentar en internet.

Gracias por dedicar su tiempo a esta encuesta.

Sig.

Desarrollado por SurveyMonkey

**Temas que preocupan a los españoles**

Sobre los medios de comunicación

**\*1. A continuación, me gustaría hacerle algunas preguntas sobre donde usted encuentra contenidos noticiosos en periódicos o internet. ¿Con qué frecuencia...? Hemos descartado la radio y la televisión ya que no son parte del estudio.**

	Todos los días	3-4 días por semana	1-2 días por semana	Con menor frecuencia	Nunca
Lee las secciones políticas del periódico	<input type="radio"/>				
Usa Internet para obtener información acerca de la política o la sociedad	<input type="radio"/>				

Ant. Sig.

Desarrollado por SurveyMonkey

**Temas que preocupan a los españoles**

Sobre los medios de impresos de pago

**\*2. De estos periódicos de pago, ¿Cual acostumbra a leer? Puede elegir varias opciones.**

- EL PAIS
- EL MUNDO
- ABC
- LA VANGUARDIA
- EL PERIODICO
- LA RAZON
- EL CORREO
- LA VOZ DE GALICIA
- EL DIARIO VASCO
- LA NUEVA ESPAÑA
- NO LEO PRENSA ESCRITA

Ant. Sig.

Desarrollado por SurveyMonkey

**Temas que preocupan a los españoles**

## Sobre los portales de noticias en Internet

**\*3. De estos portales de noticias en Internet, ¿Cual acostumbra a leer?**  
**Puede elegir varias opciones.**

- EL MUNDO
- ABC.ES
- 20MINUTOS.ES
- EL CONFIDENCIAL.COM
- LIBERTAD DIGITAL
- PUBLICO.ES
- LA VOZ DE GALICIA
- EL CORREO
- EUROPAPRESS
- IDEAL
- NO LEO NOTICIAS POR INTERNET

Ant. Sig.

Desarrollado por SurveyMonkey

**Temas que preocupan a los españoles**

## Principal problema en España

**\*4. ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España?**  
**Elija solo una respuesta.**

- El paro
- Las drogas
- La inseguridad ciudadana
- El terrorismo, ETA
- Las infraestructuras
- La sanidad
- La vivienda
- Los problemas de índole económica
- Los problemas relacionados con la calidad del empleo
- Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca
- La corrupción y el fraude
- Las pensiones
- Los políticos en general, los partidos políticos y la política
- La Administración de Justicia
- Los problemas de índole social
- El racismo
- La inmigración

- La violencia contra la mujer
- Los problemas relacionados con la juventud
- La crisis de valores
- La educación
- Los problemas medioambientales
- El Gobierno y partidos o políticos concretos
- El Rey y la Familia Real
- El funcionamiento de los servicios públicos
- Los nacionalismos
- Las preocupaciones y situaciones personales
- El Estatuto de Cataluña
- Reforma Laboral
- Los recortes
- Los bancos
- La subida del IVA
- Otras respuestas
- N.S.
- N.C.

Ant. Sig.

Desarrollado por SurveyMonkey

## Temas que preocupan a los españoles

### Segundo problema en España

**\*5. ¿Y el segundo y el tercer problema que existe actualmente en España?  
Elija dos respuestas.**

- El paro
- Las drogas
- La inseguridad ciudadana
- El terrorismo, ETA
- Las infraestructuras
- La sanidad
- La vivienda
- Los problemas de índole económica
- Los problemas relacionados con la calidad del empleo
- Los problemas de la agricultura, ganadería y pesca
- La corrupción y el fraude
- Las pensiones
- Los políticos en general, los partidos políticos y la política
- La Administración de Justicia
- Los problemas de índole social
- El racismo
- La inmigración

- La violencia contra la mujer
- Los problemas relacionados con la juventud
- La crisis de valores
- La educación
- Los problemas medioambientales
- El Gobierno y partidos o políticos concretos
- El Rey y la Familia Real
- El funcionamiento de los servicios públicos
- Los nacionalismos
- Las preocupaciones y situaciones personales
- El Estatuto de Cataluña
- Reforma Laboral
- Los recortes
- Los bancos
- La subida del IVA
- Otras respuestas
- N.S.
- N.C.

Desarrollado por SurveyMonkey

## Anexo II. Ejemplo de la metodología para recolectar los datos en cada medio digital:

### A. Medios tradicionales versión digital:

#### 1. El ABC.es

##### 1.1. La Portada ABC.es



Figura 1: Fuente ABC.es consultado 19/05/2012

##### 1.2. La Noticia ABC.es



Figura 2: Fuente ABC.es consultado 19/05/2012

## 2. El Mundo.es

### 2.1. La Portada El Mundo.es



Figura 3: Fuente El Mundo.es consultado 19/05/2012

### 2.2. La Noticia El Mundo.es



Figura 4. Fuente: El Mundo.com consultado 19/05/2012 en

### 3. Medios 100% Digitales



Figura 5. Fuente El Confidencial.com consultado 19/05/2012

La Noticia El Confidencial.com



Figura 6. Fuente El Confidencial.com consultado 19/05/2012

Portada Público.es



Figura 7. Fuente Público.es consultado 19/05/2012  
La Noticia Público.es



Figura 8. Fuente Público.es consultado 19/05/2012

## Anexo III - Noticias recogidas como muestras

ABC (Periódico). Wikipedia, consultado 20/05/2012 en [http://es.wikipedia.org/wiki/ABC\\_\(peri%C3%B3dico\)](http://es.wikipedia.org/wiki/ABC_(peri%C3%B3dico))

Actualidad España. ABC.es consultado 19/05/2012 en <http://www.abc.es/espana/pais-espana.asp>

Actualidad España. EIMundo.es consultado 19/05/2012 en <http://www.elmundo.es/elmundo/espana.html>

Actualidad España: ElConfidencial.com Consultado el 19/05/2012 en <http://www.elconfidencial.com/espana/>

De Guindos comparecerá la semana que viene para explicar la reforma financiera. EIMundo.es consultado 19/05/2012 en <http://www.elmundo.es/elmundo/2012/05/19/espana/1337416049.html>

El Confidencial. Wikipedia, consultado 20/05/2012 en [http://es.wikipedia.org/wiki/El\\_Confidencial](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Confidencial)

El Mundo (España). Wikipedia, consultado 20/05/2012 en [http://es.wikipedia.org/wiki/El\\_Mundo\\_\(Espa%C3%B1a\)](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Mundo_(Espa%C3%B1a))

España. Público.es consultado el 19/05/2012 en <http://www.publico.es/espana>

Jugada maestra del Gobierno para neutralizar al PSOE en la RTVE. ABC.es consultado 19/05/2012 en <http://www.abc.es/20120519/espana/abci-jugada-maestra-gobierno-para-201205182036.html>

Famosos "por la Pública". Público.es consultado el 19/05/2012 en <http://www.publico.es/espana/433748/famosos-por-la-publica>

La Semana en la que Rajoy sólo pudo rezar. ElConfidencial.com consultado el 19/05/2012 en <http://www.elconfidencial.com/espana/2012/05/19/la-semana-en-la-que-rajoy-solo-pudo-rezar-98276/>

## Anexo IV – Índice de tablas

Tabla 1 - Resultados de la pregunta a los tres problemas principales que existen actualmente en España (Multi Respuesta %)	27
Tabla 2 - OJD Medios impresos controlados	30
Tabla 3 - Tabla de difusión de los medios online	32
Tabla 4 - Medios seleccionados	32
Tabla 5 - Tirada promedio de medios impresos	34
Tabla 6 - Medios seleccionados	35
Tabla 7 - Plantilla para recolección de datos en Excel	43
Tabla 8 – Resultados de las noticias seguidas filtradas por el promedio de interés de todos los medios. (cifras en porcentaje %)	49
Tabla 9 - Comparativa del ABC	51
Tabla 10 - Comparativa del Mundo	55
Tabla 11 - Correlación entre los contenidos en conjunto de los diarios tradicionales impresos y las versiones online (portales digitales)	59
Tabla 12. - Comentarios de los Internautas en las noticias de todos los medios online estudiados. Valores en unidades y porcentajes	60
Tabla 13 - Temas de la agenda pública	62
Tabla 14 - Correlación entre la agenda-setting de los medios online y la agenda pública	62
Tabla 15 - Comentarios de los internautas por medio online y por red social	64
Tabla 16 - Seguimiento de los comentarios de los internautas sobre las noticias en las redes sociales, en porcentajes	67

## Anexo V – Índice de gráficos

Gráfico 1 - Diagrama de dispersión entre las variables medios impresos y portales online	59
Gráfico 2 - Diagrama de dispersión entre la agenda pública online, los medios online, el CIS y la encuesta a internautas	63
Gráfico 3 - Porcentaje de uso de las herramientas sociales usadas para compartir o comentar una noticia	65
Gráfico 4 - Porcentaje de participación en las noticias de cada medio online por parte de los Internautas en las redes sociales	66