

## Dinámica del interés público e influencia mediática mediante un modelo basado en umbrales

- Sebastián Pinto,<sup>1,2</sup> Marcos Trevisan,<sup>1,2</sup> Pablo Balenzuela<sup>1,2</sup>

<sup>1</sup>*Instituto de Física de Buenos Aires, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales CONICET- Universidad de Buenos Aires*

<sup>2</sup>*Departamento de Física, Facultad de Ciencias Exactas y Naturales - Universidad de Buenos Aires*

La formación del interés público respecto de un determinado tema es un fenómeno complejo en el cual intervienen diferentes mecanismos de interacción entre los individuos que comparten la información, así como con actores importantes como son los medios masivos de comunicación. Con la posibilidad de disponer de datos con los cuales estimar cuantitativamente dicho interés, cabe la pregunta si es posible obtener información sobre dichas interacciones. Una forma de abordar esta problemática es a partir del modelado de las mismas, proponiendo mecanismos de interacción que sean relevantes a la hora de reproducir el interés del público estimulado por el interés mediático.

En ese trabajo presentamos una implementación de un modelo basado en umbrales, conocido como modelo de Granovetter, en el cual incorporamos la interacción de los agentes constituyentes del sistema con un medio masivo de comunicación representado como un campo externo. Este modelo paradigmático del área de la sociofísica explica la diferencia de interés del público respecto de la cobertura mediática de un dado tópico a partir del concepto de masa crítica. Esto se refiere al hecho de que la presencia de un pequeño conjunto de individuos interesados en un tema puede disparar un interés mayoritario en el resto de los individuos, independientemente de la cobertura mediática.

A partir de medir el interés del público como la cantidad de búsquedas relativas de un determinado tema en la web y de definir la cobertura mediática como la cantidad de notas relativas dedicadas a dicho tema, encontramos que las diferencias entre el interés del público y de los medios se debe principalmente a la variación significativa de un parámetro que interpretamos como la sensibilidad media de los agentes respecto de dicho tópico. Aplicamos este modelo a datos obtenidos tanto de medios de comunicación argentinos como internacionales y contrastamos con medidas del interés público obtenidas tanto de Google Trends como de la red social Twitter.