

The informative treatment of the 2019 electoral process in Argentina. Analysis of digital portals

El tratamiento informativo del proceso electoral 2019 en Argentina. Análisis de portales digitales

Rocío Pereyra*, Exequiel Alonso**

* Núcleo de Investigación Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires – CONICET (rociopereyra.cs@gmail.com)

** Núcleo de Investigación Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires – CONICET (exealonso@gmail.com)

Abstract

The following work characterizes the informational treatment during the 2019 national elections in Argentina, for this purpose the productions of 19 digital portals of different media companies in the country are observed and analyzed. Based on the contributions of the Agenda-setting theory and through the quantitative content analysis technique, the thematic relevance, the arena of action of the events, the attributes of the news coverage, the sources used and the mentioned actors are analyzed. The results show that the news about the electoral campaign contributes to political polarization with a limited thematic agenda and focused on issues of the electoral process and others related to the country's economy, also that there is a centrality in the aforementioned actors, with emphasis on who are presidential candidates, from political parties with the greatest chances of an electoral victory, and a predominance of sources from the political sphere, which reduces the possibility that other spaces of the citizenry may establish their interpretations of the electoral process in the media. The conclusions relate the characteristics of the coverage with the journalistic context in Argentina and the opportunities to provide citizens with quality information.

Keywords: Agenda Setting; information media; elections; Argentina; digital media; political communication.

Resumen

El siguiente trabajo caracteriza el tratamiento informativo durante las elecciones nacionales de 2019 en Argentina, con este propósito se observan y analizan las producciones de 19 portales digitales de diferentes empresas mediáticas del país. A partir de los aportes de la teoría de la Agenda-setting y por medio de la técnica de análisis de contenido cuantitativo se analiza la relevancia temática, la arena de acción de los acontecimientos, los atributos de la cobertura informativa, las fuentes utilizadas y los actores mencionados. En los resultados se da cuenta de que las noticias sobre la campaña electoral contribuyen a la polarización política con una agenda temática acotada y centrada en asuntos del proceso electoral y otros relacionados con la economía del país, también que existe una centralidad en los actores mencionados, con énfasis en candidatos presidenciales de los partidos políticos con mayores chances de una victoria electoral, y predominio de fuentes del ámbito político, lo que reduce la posibilidad de que otros espacios de la ciudadanía puedan establecer en los medios sus interpretaciones respecto al proceso electoral. En las conclusiones se relacionan las características de la cobertura con el contexto periodístico en Argentina y las oportunidades de proveer a la ciudadanía de información de calidad.

Palabras clave: Agenda Setting; medios de información; elecciones; Argentina; prensa digital; comunicación política

Introducción

El siguiente trabajo se inscribe en un proyecto de colaboración entre tres Observatorios de Medios de las Universidades Nacionales de Quilmes, Cuyo y Centro de la Provincia de Buenos Aires de Argentina y presenta avances de un análisis comparativo de las agendas mediáticas durante el periodo de Elecciones Nacionales de 2019 en 19 medios digitales de diferentes puntos geográficos del país. De acuerdo a la Ley N° 26.571 las elecciones en el territorio argentino se dirimen en dos instancias: las Primarias Abiertas Simultáneas Obligatorias (conocidas como las PASO) y las elecciones Generales. En las Primarias, la población elige los partidos políticos que podrán participar de las Generales al mismo tiempo que estos definen la conformación de sus candidatos, en la segunda instancia electoral se eligen de manera definitiva los representantes que ocuparán los cargos. En 2019 las fechas de la celebración de las mismas fueron el 11 de agosto y el 27 de octubre. Es por ello que, para el desarrollo de esta investigación, se observaron las producciones informativas de los medios seleccionados durante los 30 días previos y 7 días posteriores de cada elección, con las que se construyó el universo de análisis (n=363).

Como resultado del proceso electoral el 27 de octubre de 2019 fueron electos con el 48,10% de los votos Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner como presidente y vicepresidenta de la Nación, quienes vencieron con el Frente de Todos a la dupla de Juntos por el Cambio, compuesta por el entonces presidente de la Nación Mauricio Macri y el senador Miguel Angel Pichetto. En el marco de la elección se renovaron 130 representantes en la Cámara de Diputados y 24 senadores en el Senado del Congreso Nacional. La elección se dirimió en un escenario de gran polarización entre dos proyectos políticos que se presentaron a sí mismos como antagónicos y dividieron a la opinión pública. En los resultados, entre ambas fuerzas concentraron el 88,48% del total de los votos. En tercer lugar, el partido Consenso Federal obtuvo tan solo el 6,17% de los electores.

En períodos de campañas electorales los medios de comunicación cumplen un rol clave para: visibilizar problemáticas y actores; informar a la audiencia de los acontecimientos relacionados con el acto eleccionario; persuadir respecto a la importancia de sufragar; explicar y dar instrucciones respecto a cómo votar; comunicar las plataformas políticas; brindar un espacio de intercambio de ideas y satisfacer la necesidad de orientación de la ciudadanía a partir de garantizar el derecho a la información, previo a tomar su decisión de voto.

Se espera que la prensa actúe de acuerdo a criterios éticos que garanticen la pluralidad, imparcialidad y un tratamiento riguroso y veraz. Sin embargo, en tanto actores políticos (Borrat, 1989) los medios persiguen sus propios intereses en la contienda electoral y en ocasiones presentan: una cobertura sesgada que privilegia a unos candidatos por sobre otros (Acosta, Demirdjian & Lassi, 2020); un tono superficial que ignora los temas de preocupación ciudadana para producir noticias sobre quién va ganando o perdiendo la contienda (D'Adamo & García Beaudoux, 2009); la monopolización de un único tema (Dallorso & Seghezzeo, 2015) y/o la consulta a menos fuentes que las recomendadas en los manuales de periodismo, con escasa diversidad y en detrimento de la calidad y pluralidad que se espera en este tipo de coberturas (Zunino & Ortíz Marín, 2017).

La cobertura electoral analizada puede ser enmarcada en una crisis que, desde hace años, impacta en las industrias mediáticas de América Latina (Becerra, 2020), y tiene múltiples consecuencias, por ejemplo: la pérdida de legitimidad del periodismo, que cada vez más prioriza una lógica de producción noticiosa centrada

en la inmediatez, el sensacionalismo y las tendencias (Retegui, Alegre & Borello, 2014; Martini, 2016). Por otra parte, la cobertura de la campaña electoral analizada, se da en el marco de un contexto más amplio signado por condiciones de precarización del periodismo en Argentina (Rey Lennon, 2002; Lacunza, 2018; Monje, Rivero & Zanotti, 2020).

Desde los aportes de la teoría de Agenda Setting, esta investigación se propone como objetivo general realizar una caracterización del tratamiento informativo del proceso electoral 2019 en diferentes medios de la Argentina para de manera particular responder: 1) ¿Qué temas y subtópicos estuvieron presentes en las noticias analizadas? 2) ¿Cuál fue la arena de acción de los acontecimientos presentes en la agenda mediática? 3) ¿Qué fuentes y actores protagonizaron los acontecimientos? Es importante destacar que además de formar parte del trabajo colaborativo entre la Red de Observatorios de Medios, este artículo presenta una continuidad a las investigaciones desarrolladas por el investigador argentino Esteban Zunino (2013, 2017, 2018) en las últimas elecciones presidenciales de los años 2011 y 2015.

Se considera importante el análisis de la cobertura informativa de la campaña electoral por el rol que cumplen los medios para incentivar la participación y dar relevancia al proceso clave del ejercicio democrático, las elecciones, que además de garantizar la representación institucional de la voluntad popular, son el acto por el cual se legitima la autoridad de los gobernantes y sus futuras decisiones tanto en el poder legislativo como ejecutivo. Los medios, y su cobertura informativa, pueden contribuir de manera decisiva a que los ciudadanos se sientan partícipes del acto electoral y en consecuencia perciban al gobierno elegido más o menos representativo de sus intereses (D'Adamo & García Beaudoux, 2009), así como también a dar relevancia a ciertas temáticas, actores y fuentes de la información que no solo persuadan a la gente respecto a qué es importante debatir, en el contexto electoral, sino que además ofrezcan atributos y valoraciones sobre cómo interpretar esos acontecimientos.

Marco teórico

El estudio del tratamiento mediático de los procesos electorales reconoce a los medios como un terreno de disputas, en el cual diversos actores pugnan por definir el sentido de los acontecimientos y, con diferentes resultados, tienen la capacidad de influir en la definición del voto de la ciudadanía (Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1962). Entre 1920 y 1950, surgieron diferentes investigaciones que cuestionaron la idea de los efectos directos en el plano de la conducta de los públicos, y configuraron un nuevo paradigma sobre efectos cognitivos a largo plazo, bajo la premisa de que: "(...) las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito; más bien tienden a influir la forma con la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente" (Roberts, 1972, p. 361).

Ante la inquietud en torno a si los medios únicamente brindan información a la ciudadanía, o si se establecen otros procesos, en 1968 en el pueblo Chapel Hill (EE. UU) los investigadores Maxwell McCombs y Donald Shaw realizaron un estudio en el cual corroboraron que los asuntos destacados en la agenda de los medios se instalan como cuestiones importantes para el público (McCombs & Shaw, 1972).

Los primeros estudios de agenda realizados por McCombs y Shaw centraron su atención en la capacidad de los medios de transferir prominencia sobre determinadas temas, figuras u objetos hacia los públicos, el

núcleo conceptual de esta primera etapa de investigación se constituyó sobre la idea de relevancia, entendida como el nivel de importancia asignada a un acontecimiento.

La segunda etapa se conoció como agenda de atributos, entendiendo que: así como los medios seleccionan ciertos temas para componer sus agendas, sobre ellos seleccionan una serie de aspectos particulares que moldean su entendimiento. Es decir, la cobertura informativa de las campañas presidenciales implica un desarrollo más amplio que la presentación únicamente de ciertos temas públicos, dado que las noticias comunican los acontecimientos con un tratamiento que incluye tono y drama (McCombs, 1992). En contextos electorales las investigaciones se centraron en observar las características asignadas a los candidatos, percibidas como imágenes por los públicos (Weaver, Graber, McCombs & Eyal, 1981).

La cobertura informativa de las campañas electorales, desde la perspectiva teórica y metodológica de la Agenda-setting cuenta con numerosos trabajos empíricos, desde la investigación pionera de McCombs y Shaw (1972) en Chapel Hill. Una historización de esta primera etapa de publicaciones puede encontrarse sistematizada en Casermeiro de Pereson (2004), donde se mencionan estudios centrales para comprender estos procesos a lo largo del tiempo: Shaw & McCombs (1977); Weaver, Graver, McCombs, y Eyal (1981); Takeshita (1993); Roberts y McCombs (1994); Takeshita y Mikami (1995); Canel, Llamas y Rey Lennon (1996).

Estado de la cuestión

Los antecedentes que aquí se presentan cumplen los siguientes criterios: son trabajos empíricos de investigación, se realizaron en el marco de campañas electorales, involucran en el análisis a medios de comunicación y recuperan la perspectiva teórica-metodológica de la Agenda-setting.

En algunos trabajos se puede ver la preocupación por la imagen de los candidatos, sus atributos y valoraciones, tanto en los medios de comunicación como en la agenda pública (Balmas & Sheaffer, 2010; Martínez Garza, 2013; Kim, Gonzenbach, Vargo & Kim, 2016; Baumann, Zheng & McCombs 2018). En otras investigaciones se busca comprobar la hipótesis de transferencia de relevancia de temas y atributos, desde los medios de comunicación a la expresión pública, se destacan en estos trabajos la combinación de técnicas: el análisis de contenido en comparación con resultados de encuestas de opinión (Sheaffer & Weimann, 2005; Son & Weaver, 2006; Kiousis, Mitrook, Wu & Seltzer, 2006; Golan, Kiousis & McDaniel, 2007; Casermeiro de Pereson, De la Torre & Téramo, 2005; Shehata, 2010; Humanes & de los Ángeles Moreno, 2012; Alanis, 2013; Manaf, Taibi & Manan, 2017; Rodríguez-Díaz & Castromil, 2020).

Un tercer grupo de artículos científicos están centrados en la correlación de temas y atributos entre las agendas de diferentes medios de comunicación (intermedia Agenda-setting), incluidas las redes sociales digitales (Hopmann, Elmelund-Præstekær, Albæk, Vliegenthart & Vreese, 2012; Vonbun, Königslöw & Schoenbach, 2016; Towner & Muñoz, 2020). Finalmente, y relacionados con los objetivos de este artículo, un cuarto grupo de investigaciones se proponen analizar de modo general la cobertura informativa de las campañas electorales, a partir de variables como: tópicos, actores, fuentes, entre otras. En estos trabajos la técnica de investigación se centra únicamente en el análisis de contenido (Fernández & Pussetto, 2001; Godoy, 2002; Porath, 2007; Azevedo, 2011; Rodríguez Castromil, 2012; Kovář & Kovář, 2012; del Orbe,

2013; Zunino, 2013; Acosta Peña, 2015; Ruiz, 2016; Zunino & Marín Ortíz, 2017; Espinosa, 2018; Acosta & Demirdjian, 2019; Fuchs, 2020; Ruiz, 2020).

Los trabajos de Zunino (2013), sobre la campaña presidencial de 2011 y Zunino & Ortíz Marín (2017), sobre las elecciones del año 2015, son un antecedente directo de la presente investigación. En el artículo de Zunino (2013), se presentan como hallazgos: que la cobertura tuvo un tratamiento disímil de acuerdo a cada medio; que en la prensa digital impera la inmediatez y que las ediciones impresas aportaron casi la mitad de los temas que se subieron a las ediciones digitales (Zunino, 2013). En la investigación posterior, Zunino y Ortíz Marín (2017) afirman que: "(...) se asistió a una cobertura signada por la puesta en agenda de temas anecdóticos relacionados con los candidatos más que con sus propuestas que, además, polarizó el espacio público, simplificando y descontextualizando los acontecimientos de sus causales estructurales" (p. 66).

Metodología

Análisis de contenido

Para esta investigación se decidió utilizar la técnica del análisis de contenido (AC) dado que tiene: "(...) una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva" (Krippendorff, 1990, p. 10) que posibilita el procesamiento de grandes volúmenes de información, sin perder de vista que se analizan fenómenos simbólicos, inscriptos en contextos socio culturales específicos, por medio de la recolección, sistematización, procesamiento y análisis del mensaje de los medios de comunicación seleccionados.

Esta técnica, de gran repercusión y desarrollo en los estudios de comunicación desde la década de 1950, posibilita alcanzar niveles de fiabilidad aceptable, dado que cumple el requisito de reproducibilidad, es decir, si otros investigadores quisieran aplicar la misma técnica a los mismos datos, podrían llegar a los mismos resultados, pese a que se modifiquen las circunstancias del estudio.

Para Krippendorff (1990) el empleo de esta técnica requiere: hacer explícito el contexto respecto al cual se analizan los datos; enunciar con claridad los objetivos y finalidades de las inferencias y especificar el tipo de pruebas necesarias para validar los resultados. A continuación, se detallan las decisiones alcanzadas por el equipo de investigación y el procedimiento realizado para la recolección de noticias, codificación y análisis de las mismas.

Objetivos

Esta investigación se propone como objetivo general realizar una caracterización del tratamiento informativo del proceso electoral 2019 en diferentes medios de la Argentina, tanto para las elecciones primarias (PASO) como para las elecciones generales. A partir de los conceptos y antecedentes antes mencionados, se desprenden como objetivos específicos:

1. Analizar la arena de acción de los acontecimientos presentes en la agenda mediática durante el proceso electoral.
2. Analizar los temas y subtópicos presentes en la agenda mediática durante el proceso electoral.

3. Determinar cuáles fueron las fuentes más utilizadas en las noticias durante el periodo electoral.
4. Establecer cuáles fueron los actores mencionados en las noticias durante el periodo electoral.
- 5.

Universo de análisis

El universo de análisis de esta investigación está compuesto por una población total de 12.346 piezas periodísticas, que incluyen diferentes géneros: noticias, notas de opinión, editoriales, entrevistas, columnas, informes, galerías multimedia y notas de servicio a la comunidad. El proceso de recolección se realizó en dos etapas, la primera del 14 de julio al 18 de agosto de 2019 (elecciones PASO) y la segunda del 22 de septiembre al 03 de noviembre de 2019 (elecciones generales). En ambas etapas el equipo de investigación guardó las piezas periodísticas que hacían referencia explícita a las elecciones, que se encontraran dentro de las diez primeras en portada, de los 19 medios elegidos en dos cohortes horarios: mañana y tarde.

Unidades de análisis y muestreo

Del universo de notas (N=12.346) se decidió, a los fines de esta investigación, elaborar una muestra que permita la posibilidad de ser estudiada sin que deje de ser representativa de la población total (Krippendorff, 1990). Por este motivo, se elaboró una muestra aleatoria simple con 363 casos, que forman las unidades de análisis de este trabajo.

Unidades de contexto. El periodismo digital en Argentina y los medios elegidos.

En la República Argentina el sistema de medios se transformó en diferentes etapas históricas de acuerdo a múltiples variables: propiedad y concentración, regulaciones y normativas, intereses políticos y actos de censura y modificaciones en el ecosistema tecnológico (Becerra & Mastrini, 2011). El sistema de medios de la República Argentina, en el período que va de la última dictadura militar del año 1976 al año 2019, se caracteriza por: la erradicación de la censura directa; la concentración de la propiedad en pocas empresas; la convergencia tecnológica; la centralización geográfica de la producción de contenidos, y la crisis radical del modelo económico empresarial (Becerra, 2020).

El proceso de convergencia tecnológica y digitalización del periodismo, que comenzó a fines de la década de 1990 en Argentina, implicó modificaciones sustanciales en las rutinas periodísticas, en la información producida y en la interacción con los lectores (Albertini, 2016). Los profesionales se vieron obligados a usar nuevas tecnologías mientras se desdibujaron los clásicos roles de las redacciones en papel y algunas profesiones se reconvirtieron o desaparecieron (Retegui, 2018), los periodistas pronto debieron asumir la polivalencia de tareas, temáticas, formatos para los cuales producir y medios en los cuales trabajar (Rost & Liuzzi, 2012) para hacer frente a condiciones cada vez mayores de precarización (Retegui, 2012). Estas modificaciones en los procesos productivos implican también un tratamiento diferente de la información: mayor uso de fuentes oficiales y gacetillas de prensa (Amado, 2016; Zunino, 2019); notas más breves (Zunino & Grilli Fox, 2020); mayor cantidad de noticias producidas en menos tiempo (Retegui, 2018); tratamiento descontextualizado en desmedro de una mayor profundización (Arrueta, 2010) y, además, una homogeneización creciente en temas, fuentes y actores en las coberturas informativas (Pereyra, 2021; Zunino, 2019).

De acuerdo a la investigación internacional Monitoreo de la Propiedad de los Medios¹ (MOM, por sus siglas en inglés) presentada en abril de 2019 en la Cámara de Diputados de la Nación (cuatro meses antes de las elecciones), los indicadores de riesgo a la pluralidad de medios en Argentina eran altos debido a: la concentración de la audiencia en pocos medios; la concentración de la propiedad y la falta de garantías reglamentarias que fomenten la transparencia y la pluralidad². A esta situación se le suma la desinversión y desmantelamiento de la infraestructura de medios públicos del Estado argentino, que ocurrió durante la administración del ex presidente Mauricio Macri.

Los medios elegidos para esta investigación son los más consultados a nivel nacional, de acuerdo a diferentes mediciones de consumo (Boczkowski & Mitchelstein, 2019). A su vez se seleccionaron medios líderes de audiencia en tres provincias argentinas (Buenos Aires, Córdoba y Mendoza) y los portales informativos online más vistos en la ciudad de Olavarría (provincia de Buenos Aires). En el caso de los medios de Mendoza y Olavarría, coincide con la localización de dos de los tres Observatorios que participaron del proyecto. A continuación, presentamos una breve descripción de los medios seleccionados para esta investigación (ver Tabla 1).

Tabla 1: Medios seleccionados

Medio	Sitio web	Localización Geográfica	Alcance
1) <i>Clarín</i>	https://www.clarin.com/	Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA)	Nacional
2) <i>La Nación</i>	https://www.lanacion.com.ar/	Vicente López (Área Metropolitana de Buenos Aires)	Nacional
3) <i>Infobae</i>	https://www.infobae.com/	CABA	Nacional
4) <i>Página/12</i>	https://www.pagina12.com.ar/	CABA	Nacional
5) <i>Infocielo</i>	https://infocielo.com/	Ciudad de La Plata	Provincia de Buenos Aires
6) <i>La Política Online</i>	https://www.lapoliticaonline.com	CABA	Nacional
7) <i>Infoeme</i>	https://www.infoeme.com/	Ciudad de Olavarría	

¹ La investigación fue llevada a cabo por la organización "Reporteros Sin Fronteras", un equipo interdisciplinario de académicos y periodistas del medio Tiempo Argentino, periódico que funciona como una cooperativa de trabajadores. Los resultados pueden consultarse en: <https://argentina.mom-rsf.org/es/>

² En octubre de 2009 fue sancionada la Ley de servicios de comunicación audiovisual N° 26.522, la misma contemplaba diferentes artículos que alentaban a la desconcentración y transparencia de la propiedad de medios. Sin embargo, con la llegada al gobierno de Mauricio Macri, en 2015, estos artículos fueron derogados por Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) N° 267/15, que además aumentó los topes sobre máximos de licencias, suspendió las restricciones de propiedad cruzada y eliminó la prohibición de brindar servicio a más del 35% de la población o abonados, entre otras medidas que contribuyeron a la extranjerización y concentración del sector infocomunicacional.

8) <i>En Línea Noticias</i>	https://enlineanoticias.com.ar/	Ciudad de Olavarría	
9) <i>El Popular</i>	http://www.elpopular.com.ar/	Ciudad de Olavarría	Ciudad de Olavarría
10) <i>Diario Uno</i>	https://www.diariouno.com.ar/	Ciudad de Mendoza	Provincia de Mendoza
11) <i>Los Andes</i>	https://www.losandes.com.ar/	Ciudad de Mendoza	Provincia de Mendoza
12) <i>MDZ</i>	https://www.mdzol.com/	Ciudad de Mendoza	Nacional
13) <i>La Voz</i>	https://www.lavoz.com.ar/	Ciudad de Córdoba	Provincia de Córdoba
14) <i>La Capital</i>	https://www.lacapital.com.ar/	Ciudad de Córdoba	Provincia de Córdoba
15) <i>Todo Noticias</i>	https://tn.com.ar/	CABA	Nacional
16) <i>Ámbito.com</i>	https://www.ambito.com/	CABA	Nacional
17) <i>El Cronista</i>	https://www.cronista.com/	CABA	Nacional
18) <i>Perfil</i>	https://www.perfil.com/	CABA	Nacional
19) <i>Crónica</i>	https://www.cronica.com.ar/	CABA	Nacional

Fuente: Elaboración propia

Proceso de codificación

Las dos etapas de trabajo, de recolección de noticias y de codificación, fueron sistematizadas en un libro de códigos, que se confeccionó de manera colaborativa entre los integrantes del equipo de investigación e implicó instancias de capacitación previas, así como pruebas pilotos que permitieron evacuar dudas y mejorar el libro de códigos.

Para la codificación de las noticias se implementó una técnica de muestreo de noticias (n= 363) y luego se trabajó con un formulario de Google Drive, como instrumento de carga de datos, en el mismo se computaron más de 50 variables y categorías. El procesamiento de la información se hizo por medio del software Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

Las variables principales que se codificaron fueron: título, fecha, medio, género noticioso, procedencia, crédito, fuentes, actores, fotografía, recursos hipertextuales, tópicos, tono valorativo del tópico. En el libro de códigos se especificaron tanto las instrucciones para identificar y codificar estas variables, como las perspectivas teóricas y metodológicas que las sustentan.

Resultados

El proceso electoral argentino durante el período de análisis suscitó una alta cobertura en los 19 medios seleccionados, la frecuencia total de notas relevadas referidas a la elección fue superior a 150 artículos por día (N= 12.354), con la excepción de los días de sufragio y sus respectivos días posteriores momentos en

los que se duplicó la producción periodística, alcanzando el 11 de agosto de 2019 las 327 notas, el 12 de agosto un total de 322, y en las elecciones generales, el 27 de octubre 324 y el 28 de octubre, 312 (ver Tabla 2).

Tabla 2: Relevancia asignada al proceso electoral

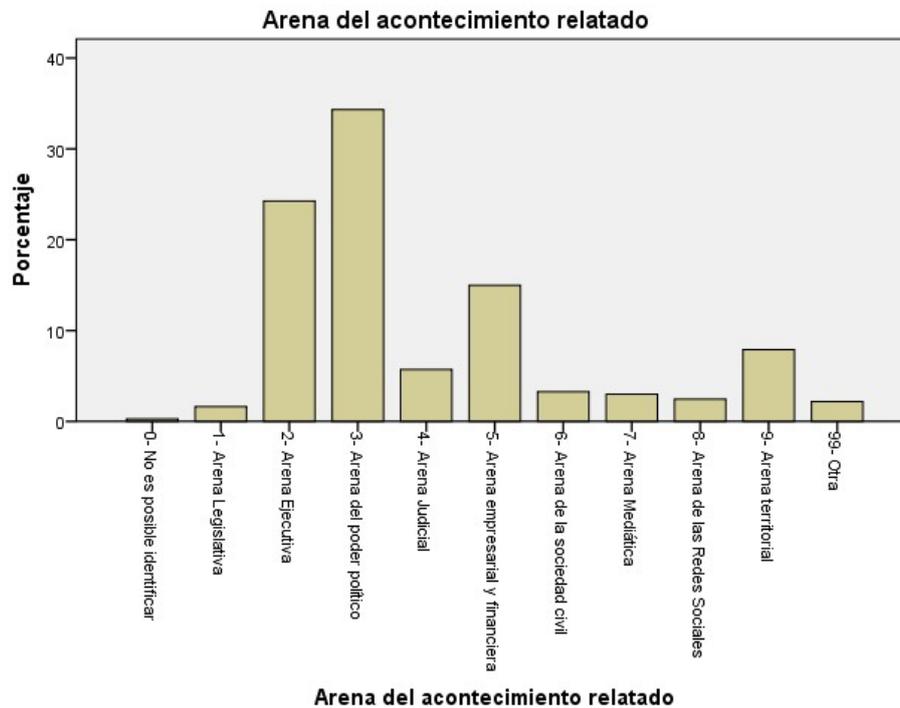
Medios	Cantidad de Notas en el período de estudio	Relevancia Asignada al proceso electoral en las portadas digitales
<i>MDZ (328); La Capital (340); Crónica (350); Infoeme (357); Los Andes (409); El Popular (420).</i>	Entre 300 y 600	Media
<i>Infobae (609); TN (615); La Voz (628); Diario UNO (653); Infocielo (670) Clarín (705); La Nación (770); En Línea Noticias (783); El Cronista (873); Página 12 (891).</i>	Entre 600 y 900	Alta
<i>Perfil (958); Ámbito (931) La Política Online (1064).</i>	Entre 900 y 1200	Muy Alta

Fuente: Elaboración propia

Para abordar el análisis de la relevancia temática durante la cobertura informativa de la elección en la muestra establecida (n=363) en primer lugar se procedió a identificar las arenas de los acontecimientos relatados, entendiendo a las mismas como los lugares de acción en los que se circunscriben los hechos noticiosos, los cuales poseen lógicas particulares de construcción del sentido. La importancia de este dato radica en los actores que tienen participación legítima en esos espacios. Matthew Nisbet y Mike Huye (2006) consideran importante observar las arenas de los acontecimientos en tanto los espacios amplían o restringen el nivel de participación sobre los asuntos.

Los resultados del análisis permiten observar que la discusión por el futuro gobierno se dirimió fundamentalmente entre las arenas del poder político (33,6%), el poder ejecutivo (24,5%) y el empresarial y financiero (15,2%). Mucho menor fue el espacio que encontró la ciudadanía en la discusión política retratada por los medios, la arena territorial obtuvo el 8% y la arena de la sociedad civil el 3,3%. En ambos lugares, el poder político posee menor capacidad de control de las interpretaciones sobre los temas y por consiguiente de la atención de los medios en narrativas favorables.

Figura 1: Arena de acción de los acontecimientos relacionados



Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos del procesamiento de datos

Considerando que los acontecimientos compiten entre sí por el espacio siempre limitado en los medios (Zhu, 1992), en segundo término, se analizaron los temas y tópicos que configuraron la agenda informativa durante el proceso electoral. Este análisis posibilita conocer prioridades temáticas en la cobertura y las decisiones que los medios tomaron, dado que si bien en internet no hay limitaciones de espacio (como ocurre en un medio gráfico impreso), sí entra en tensión la cantidad de tiempo que un lector dedica a revisar la página principal o home y las notas que de ella le resulten interesantes, por este motivo los periodistas priorizan una escritura breve, dado que la atención del público es restrictiva en término de alcance y tiempo (McCombs, 2006).

El reconocimiento de las agendas temáticas permite observar los procesos de jerarquización de la información relativa a la elección 2019 en cada medio. Operacionalmente los temas son aquellas ideas globales que se desprenden de cada artículo, constituyen categorías amplias, abstractas, que pueden desagregarse en diversos tópicos (Koziner, 2015). Estos últimos son: "(...) el asunto concreto e identificable del cual trata el acontecimiento más importante relatado en un texto noticioso" (Koziner, 2015, p.37). En cuanto al repertorio temático de discusión pública propuesta por los medios analizados el tema que mayor atención y espacio recibió fue proceso electoral, con un porcentaje de 52.3%, seguido por asuntos económicos con el 30,7%, ambos concentraron el 83% de los temas durante la cobertura informativa en el

periodo de análisis. Mientras que otros asuntos como políticas públicas, género o justicia no superaron el 5% de presencia en los medios.

Una vez reconocidos los temas presentes en la agenda mediática, correspondientes al primer nivel de análisis de la teoría de Agenda Setting, en segundo lugar, se decidió identificar qué atributos compusieron esos núcleos temáticos. Es decir, que características o propiedades de los temas se destacaron en los medios, esto resulta significativo dado que: "(...) dar prioridad a un tema supone no solo poner dicho asunto en el orden del día sino enfatizar ciertos aspectos del mismo durante el plazo que dure su cobertura" (Arugete, 2015, p.90).

La desagregación de cada tema en subtópicos y sus porcentajes permitió identificar qué proceso electoral comprendió: 1) Características del acto eleccionario (9%); 2) Proselitismo (13,3%); 3) Caracterización del escenario político (13,6%); 4) Debate de candidato (2,7%); 5) Discordia entre candidatos (6%); 6) Intención de voto (0,8%) y 7) Resultados electorales (6,8%). Una característica de este núcleo temático es su carácter mayoritariamente episódico, anclado en una cobertura coyuntural centrada en las acciones de campaña de los candidatos.

En relación a los Asuntos Económicos, los tópicos que comprendieron esta categoría temática fueron: Monedas Extranjeras/Mercados (12,5%); Endeudamiento (2,2%); Inflación (2,5%); Pobreza (2,5%); Producción/Trabajo (4,4%); Tarifas (0,3%); Otros asuntos económicos (6,3%). Con significativa menor relevancia se ubicó el núcleo temático Políticas Públicas, el mismo contempló los subtópicos referidos a: Salud (0,3%); Educación (1,1%); Seguridad Social (1,1%); Infraestructura/Vivienda (0,5%); Seguridad (0,8%); Narcotráfico (0,5%); Género (0,8%); Energía (0,5%). Dos datos llamativos que se desprenden de este resultado, es el poco espacio asignado a salud, y la nula mención a problemáticas medioambientales, seis meses antes de declararse la pandemia por COVID- 19³.

En cuanto a las fuentes de la información se procedió a sistematizar las primeras 3 fuentes mencionadas en cada uno de los artículos, sin embargo, solo en el 29,3% de los artículos de la muestra se identificaron 3 o más fuentes.

Tabla 3: Cantidad de fuentes citadas

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
0	52	14,2	14,2	14,2
1	115	31,3	31,3	45,5
2	93	25,3	25,3	70,8
3	49	13,4	13,4	84,2
4	30	8,2	8,2	92,4
5	14	3,8	3,8	96,2
6	5	1,4	1,4	97,5
7	4	1,1	1,1	98,6
8	2	0,5	0,5	99,2

³ En referencia a la pandemia por Coronavirus COVID- 19, denominación del virus SARS-CoV-2 por su relación con el SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) declarada el 11 de marzo de 2020 por la Organización Mundial de la Salud.

10	1	0,3	0,3	99,5
12	1	0,3	0,3	99,7
13	1	0,3	0,3	100,0
Total	367	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se consideraron como fuentes significativas aquellas que superaron el 5% de inclusión en la agenda mediática, de este modo en los resultados pudo observarse que sólo tres categorías lograron obtener un espacio relevante en los medios. El 57% de las fuentes citadas correspondieron a representantes del ámbito político, en segundo lugar, con el 15,6% se encontraron consultoras y especialistas y en tercer lugar con el 6% de participación se identificaron a representantes empresariales. Estos datos resultan congruentes con las arenas de los acontecimientos relevadas en el primer objetivo de esta investigación.

Dentro del ámbito político se identificaron como fuentes citadas a: candidatos/as de la elección (26,2%); representantes del Poder Ejecutivo Nacional (13,4%), Otros dirigentes políticos no candidatos (9,9%) Poderes Ejecutivos Provinciales o locales (4,2%) y Legisladores (3,3%). En el análisis se identificó que un 26,2% de las fuentes incluidas fueron candidatos/tas, los cuales no contaron con equitativo espacio asignado: Juntos por el Cambio concentró el 13,4%, el Frente de Todos el 9,6%, Consenso Federal el 1,4%, Frente de Izquierda el 0,4%, Despertar el 0,5%, Frente Nos el 0,5%, Partidos vecinalistas el 0,4%.

Tabla 4: Fuentes por espacio político

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Juntos por el Cambio	121	34,6	34,6	34,6
Frente de Todos	95	27,1	27,1	61,7
Consenso Federal	9	2,6	2,6	64,3
Frente de Izquierda	2	0,6	0,6	64,9
Frente NOS	3	0,9	0,9	65,7
Despertar	3	0,9	0,9	66,6
Partidos Vecinalistas	2	0,6	0,6	67,1
Poder Ejecutivo	109	31,1	31,1	98,3
Otros	6	1,7	1,7	100
Total	350	100	100	

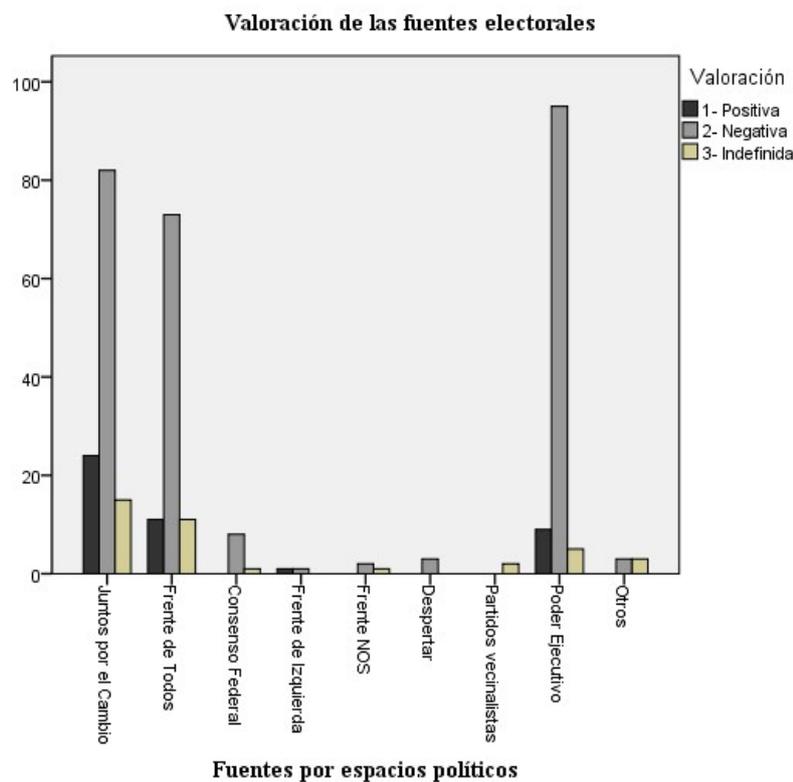
Fuente: Elaboración propia

Del total del espacio asignado a los frentes políticos participantes de la elección puede afirmarse que Juntos por el cambio a través de sus dirigentes y representantes en el poder ejecutivo obtuvo el 65,7% de presencia

como fuente de información en los medios. Sin embargo, la mera inclusión de los informantes, si bien demuestra la capacidad de atención mediática de determinados actores en la disputa, por la instalación de la interpretación de los hechos, no garantiza que el encuadre del medio coincida exclusivamente con su versión de los acontecimientos. (McQuail,1998; Koziner, 2018). En este sentido resultó relevante observar la valoración que se realizó de las fuentes citadas.

En el análisis de este factor puede apreciarse cómo mayoritariamente las fuentes de los principales espacios contendientes de la elección fueron valoradas negativamente por los medios. Este resultado encuentra explicación en dos motivos: por un lado, la crisis económica y política del gobierno de Mauricio Macri, que se exacerbó durante el proceso electoral y que provocó la modificación del encuadre de medios más cercanos a su gestión que comenzaron a ser críticos. Por otro lado, y en relación a la fuerza opositora, puede explicarse la valoración negativa por la historia de conflictividad entre los principales grupos mediáticos y Cristina Fernández de Kirchner, iniciada cuando era presidenta del país.

Figura 2: Valoración de las fuentes electorales



Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos del procesamiento de datos

En torno a las consultoras y especialistas se hallaron como fuente de la información en un 8,2% a consultoras económicas, en un 2,4% a consultoras de opinión pública y en un 5% a ciudadanos indicados por el medio como especialistas convocados en virtud de esa experticia.

Por debajo del 5% se identificaron las siguientes fuentes de información: Poder Judicial (3,7%); Medios de comunicación (3,6%); Ciudadanos (1,8%); Fuentes documentales (1,5%); Organizaciones sociales (1,3%); Sindicatos (1,3%); Otros países (1,3%); Organismos internacionales (1%); Corporaciones profesionales

(1%); Fuerzas de seguridad (0,4%); ONG (0,3%); Artistas (0,3%); Universidades (0,3%); Científicos (0,2%); Efectores Públicos (0,2%), Otros (3,2%).

Un dato significativo del análisis de las fuentes incluidas en la cobertura informativa durante el periodo electoral es el género de las mismas. De los casos en los que se pudo identificar, el 54,6% de las fuentes correspondieron a hombres, mientras que el 11,8% a mujeres y el 1,5% a otras diversidades de género. El resultado marca una significativa brecha por género en la participación de las mujeres y diversidades en los asuntos públicos construidos mediáticamente.

Tabla 5: Género de la fuente.

Válidos	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No se puede identificar	198	32,1	32,1	32,1
Masculino	337	54,6	54,6	86,7
Femenino	73	11,8	11,8	98,5
Otros	9	1,5	1,5	100
Total	617	100,0	100,0	

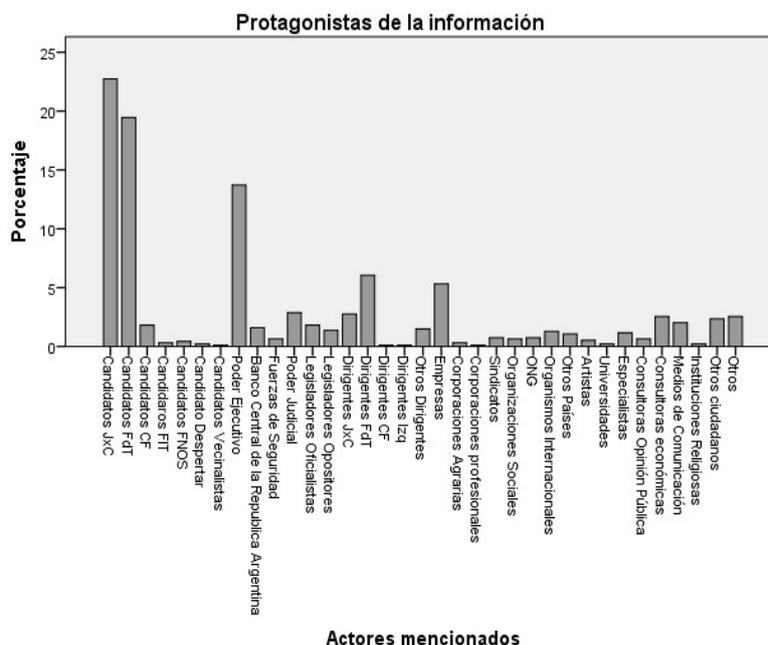
Fuente: Elaboración propia

Por último, en relación a quienes fueron referidos como actores en los acontecimientos relatados por las coberturas informativas, se observó la misma concentración que con las fuentes, la agenda de los medios se caracterizó por el seguimiento de las acciones de los dirigentes políticos que en total representaron el 72,5% de los actores mencionados.

El 45,1% de los eventos noticiables refirieron a los candidatos de la elección. De ellos la fórmula presidencial de Mauricio Macri obtuvo el 14,2% de las menciones y la fórmula de Alberto Fernández el 15,1%. Dentro del 45,1% de las menciones de los candidatos, en un 49,5% las mismas se refirieron a representantes de Juntos por el Cambio y en un 45,4% a representantes del Frente de Todos, en un 3% a integrantes de Consenso Federal, el 1% a Frente de Nos, 0,5% a Despertar y 0,3% a Frente de Izquierda. La cobertura mediática se constituyó centrada en la contienda electoral de los dos partidos mayoritarios.

Por otra parte, el Poder Ejecutivo fue el segundo actor con mayor noticiabilidad con un 13,7% de visibilidad mediática. En tercer lugar, se encontraron dirigentes políticos no contendientes de la elección con un 10,6%. Estos resultados permiten afirmar la importancia asignada a la clase política en la construcción de la noticiabilidad durante un proceso electoral.

Figura 3: Actores de la información



Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos del procesamiento de datos

Conclusiones

El trabajo propuso como objetivo general caracterizar la agenda informativa en la República Argentina durante el proceso electoral 2019, año en el que la oposición recuperó el gobierno luego de cuatro años, en un escenario de polarización de la opinión pública en torno a los dos frentes políticos mayoritarios.

Para el artículo se consideraron como sustento teórico metodológico aportes de la teoría de Agenda Setting. Se midió la prominencia temática presente en la muestra de los 19 medios digitales seleccionados para el estudio y se analizaron las arenas de acción de los acontecimientos, las fuentes y los actores de la información durante un mes previo y una semana posterior a cada una de las instancias de sufragio: las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias y las elecciones generales.

El primer objetivo propuesto fue el de analizar la arena de acción de los acontecimientos presentes en la agenda mediática durante el proceso electoral, la discusión por el futuro gobierno se dirimió fundamentalmente entre las arenas del poder político (33,6%), el poder ejecutivo (24,5%) y el empresarial y financiero (15,2%). Es decir, la producción informativa de la campaña electoral estuvo fuertemente condicionada por la agenda de los partidos políticos, que utilizaron la exposición mediática para persuadir al electorado, en particular destacamos la presencia de acontecimientos relacionados con el poder ejecutivo, conducido por Juntos por el Cambio, la fuerza oficialista que finalmente perdió la elección.

El segundo objetivo de este trabajo fue analizar los temas y subtópicos presentes en la agenda mediática durante el proceso electoral. En cuanto al repertorio temático de discusión pública propuesta por los medios analizados el tema que mayor atención y espacio recibió fue el proceso electoral (52,3%) seguido por asuntos económicos (30,7%). Sobre ambos temas, políticos, expertos y empresarios se consolidaron como voces autorizadas en la discusión social de la elección. En particular los temas relacionados con el proceso político se construyeron a partir de las interpretaciones de los dos partidos mayoritarios: Juntos por el

Cambio y el Frente de Todos. En otras investigaciones relevadas en América Latina y el Caribe los asuntos del proceso electoral también ocupan la mayor cobertura informativa (Acosta Peña, 2015; Ruiz, 2016; Espinosa, 2018; Fuchs, 2020). Los matices se encuentran en los subtópicos, en algunos casos predomina la cobertura de las características del acto eleccionario y sus resultados, desde una posición tendiente a la imparcialidad, y en otro es el debate entre candidatos, la discordia y las actividades proselitistas las que imperan en la agenda.

En cuanto al tema relacionado con la economía, se identificó una cobertura técnica de los acontecimientos, en la que, a través de informes, índices, y proyecciones se abordó la crisis del país. Los dos núcleos temáticos presentaron un tratamiento episódico, compuesto por noticias de último momento. Esto marca una continuidad en el modo de encuadrar los asuntos electorales de la prensa argentina respecto de los hallazgos de Zunino (2013) y Zunino & Ortíz Marín (2017). De igual manera, Ruiz (2016) evidenció el predominio del frame episódico sobre el frame temático en el cubrimiento electoral de la prensa colombiana. Similar hallazgo identificó Godoy (2002) en Chile, donde las noticias se caracterizaron por un tratamiento blando de la información referida a temas no urgentes de comunicar a la ciudadanía, cuyo valor informativo las ubicaría en momentos no electorales como periodísticamente prescindibles. Fernández y Pussetto (2001) en México coincidieron que en la mayor parte de los hechos noticiados durante el proceso electoral quedaron excluidos los temas relevantes para el país.

En cuanto al tercer objetivo específico del artículo, determinar cuáles fueron las fuentes más utilizadas en las noticias durante el periodo electoral. El 57% de las fuentes citadas correspondieron a representantes del ámbito político, en segundo lugar, con el 15,6% se encontraron consultoras y especialistas y en tercer lugar con el 6% de participación se identificaron a representantes empresariales. Del 57% de fuentes del sector político, un 26,2% fueron candidatos, en su mayoría de los partidos que finalmente disputaron la elección, por lo que podemos afirmar que la cobertura informativa estuvo anclada en la agenda de los candidatos, al igual que sucedió en el tratamiento noticioso de las elecciones del año 2015 en Argentina (Zunino & Ortíz Marín, 2017). Este proceso de personalización de la política también fue evidenciado en trabajos anteriores de Acosta & Demirdjian (2019) en las elecciones de Brasil y por Fuch (2020) en comicios celebrados en Costa Rica. Este investigador llegó a la conclusión de que los medios otorgan mayor visibilidad a los candidatos que integran partidos con mayores chances de obtener una victoria en la contienda y seleccionan a ciertas personas a las que dan mayor visibilidad, en desmedro de otros políticos del mismo partido o frente electoral. Esto pudo ser comprobado también en la presente investigación.

Finalmente, el cuarto objetivo del trabajo consistió en establecer cuáles fueron los actores mencionados en las noticias durante el periodo electoral, los resultados confirman el predominio de la clase política en la agenda mediática, dado que en el 72,5% de las noticias analizadas aparecen como protagonistas de los acontecimientos, tanto candidatos (45,1%) como funcionarios del Poder Ejecutivo (13,7%) y otros dirigentes que no participaban de la elección (10,6%). En línea con los hallazgos presentados por Acosta Peña (2015) en las elecciones en Colombia, los resultados del análisis en Argentina confirman: el crecimiento de los equipos de prensa institucional que producen gacetillas que los medios luego publican (Tuñón et al., 2014); la fuerte inversión en pauta propagandística que los frentes políticos destinan en períodos de campaña (Crettaz, 2017) y el microclima favorecido por la polarización y espectacularización de la cobertura en términos de ganadores y perdedores de la contienda (Fernández & Pussetto, 2001; Zunino & Ortíz Marín, 2017).

La polarización social, que se traduce electoralmente, también es un rasgo característico del mapa de medios, dado que hay algunos que son abiertamente opositores y otros que son abiertamente oficialistas de modo que en sus coberturas informativas se valora y prioriza alguno de los dos sectores políticos en pugna. Esto marca una continuidad con otras investigaciones relevadas en este artículo (del Orbe, 2013; Ruiz, 2020). Sobre este punto resulta importante mencionar que la división de medios entre opositores y oficialistas no garantiza un equilibrio informativo, dado que los alcances de unos y otros son disímiles.

Más allá de los grandes avances en materia de género en la agenda pública del país, la cobertura informativa da cuenta de los desafíos aún pendientes en materia de equidad de género. Al igual que las coberturas electorales investigadas por Ruiz (2016 y 2020), las mujeres y diversidades sexuales aparecen subrepresentadas como actores y fuentes de la información, lo que demuestra un sesgo patriarcal que aún persiste en la cobertura mediática. Esta característica adquiere mayor significatividad en Argentina, dado que desde el año 2017 rige la Ley de Paridad de Género en Ámbitos de Representación Política que insta a las fuerzas políticas a ubicar de manera intercalada a mujeres y varones desde el primer candidato titular hasta el último candidato suplente.

En conclusión, la cobertura mediática de las elecciones en Argentina del año 2019 en los 19 medios de alcance local, provincial y nacional analizados marca una fuerte polarización entre las dos fuerzas políticas mayoritarias en desmedro de otros partidos políticos que participaron en la contienda; la predominancia del sector político en general y los candidatos en particular como fuente y actores de la información; la descontextualización y predominio de hechos aislados en la cobertura; la baja relevancia de temas estructurales y políticas públicas y la subrepresentación de las mujeres y diversidades sexuales como actores y fuentes de la información.

Como se describe en la introducción, los medios cumplen un rol clave en el contexto electoral, en tanto difunden, entre otras cuestiones, problemas, propuestas y actores que son importantes conocer para luego ejercer el derecho al voto. Por este motivo, la cobertura informativa debería ser plural en cuanto a cantidad y diversidad de fuentes y actores sin distinciones ideológicas ni de género; equitativa en relación a las fuerzas electorales que participan; con un tratamiento que recupere el contexto y la historia de los acontecimientos presentados y con un fuerte sentido de responsabilidad social que priorice el derecho de los ciudadanos a recibir información fidedigna y de calidad en desmedro del interés de lucro comercial y político de las empresas mediáticas. Estas recomendaciones respecto de la calidad en la cobertura informativa de los procesos electorales en la Argentina no resultan novedosas, en el año 2001 el investigador Sergio Godoy (2002) presentaba un listado de sugerencias que resultan actuales dados los resultados evidenciados en este artículo, pese a que pasaron dos décadas desde su publicación: definir una pauta de reporteo independiente de los frentes políticos; no poner el micrófono pasivamente ante las fuentes; evitar réplicas y contra réplicas de los actores; cuestionar, confrontar y preguntar sobre lo afirmado; sumar pluralidad de voces y no personalizar la cobertura.

En cuanto a los límites de nuestra investigación, proponemos algunas posibles líneas de continuidad de este trabajo, que no se abordaron en el presente artículo: la diferencia en la cobertura entre medios de alcance local, provincial y nacional; la comparación en el tratamiento de cada uno de los medios seleccionados y las similitudes y diferencias entre la cobertura electoral en Argentina con la realizada en otros países de América Latina.

Referencias bibliográficas

- Acosta, M., Demirdjian, S., & Lassi, A. (2020). El framing de campaña. Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (18), 3-27. Recuperado de: <https://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/200/303>
- Alanis, E. C. G. (2013). Analizando la elección presidencial del 2012 desde la perspectiva de la agenda setting en la prensa de Monterrey. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19(Special Issue), 793. doi: [10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42162](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.42162)
- Albertini, E. (2016). Nuevas prácticas y rutinas del periodismo digital. *Letras*, (5), 195-203. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/53972/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Acosta Peña, R. A. (2015). La agenda setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia. *Comunicación y medios*, (31), 171-188. doi: [10.5354/0719-1529.2015.35850](https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.35850)
- Acosta, M., & Demirdjian, S. (2019). Las elecciones presidenciales en Brasil (2018). La cobertura de la prensa de referencia argentina. *Lumina*, 13(3), 64-84. doi: [10.34019/1981-4070.2019.v13.28553](https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28553)
- Amado, A. (2016). Del newsroom al cloudroom: el periodista y los productores de información. *Desafíos del periodismo en la sociedad del conocimiento*, 13. doi: [10.4000/books.eunm.820](https://doi.org/10.4000/books.eunm.820)
- Arrueta, C. (2010). Calidad informativa en contextos electorarios. *Ecos de la Comunicación*, 3(3), 13-32. Recuperado de: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/calidad-informativa-contextos-electorarios.pdf>
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblios.
- Azevedo, F. A. (2011). Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. *Revista USP*, (90), 84-101. doi: [10.11606/issn.2316-9036.v0i90p84-101](https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p84-101)
- Balmas, M., & Sheafer, T. (2010). Candidate image in election campaigns: Attribute agenda setting, affective priming, and voting intentions. *International journal of public opinion research*, 22(2), 204-229. Recuperado de: https://www.academia.edu/5288190/Balmas_M_and_Sheafer_T_2010_Candidate_Image_in_Election_Campaigns_Attribute_Agenda_Setting_Affective_Priming_and_Voting_Intentions_International_Journal_of_Public_Opinion_Research_22_2_204-229
- Baumann, H. C., Zheng, P., & McCombs, M. (2018). First and second-level agenda-setting in the 2014 Indian general election: a time-series analysis of party-media relation. *Asian Journal of Communication*, 28(2), 205-226. doi: [10.1080/01292986.2017.1390773](https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1390773)
- Becerra, M. (2020). Transformaciones, cambios en el ecosistema y nuevos actores en la era de la digitalización de los flujos de información y comunicación. En Álvarez Nobell, A., Becerra, M., Codeseira, S., Desein, D., Geoghegan, B., Mociulsky, M., Olivera, S., Palloti, C., Roitberg, G. y Rottman, D. *La vida digital de los medios y la comunicación: ensayos sobre las audiencias, el*

- contenido y los negocios en internet* (pp. 18-42). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2011). Transformaciones en el sistema de medios en la Argentina del siglo XXI. *B. Sorj, Democracia y medios de comunicación. Más allá del Estado y el Mercado*, 33-73. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung. Recuperado de: http://www.plataformademocratica.org/Arquivos/Plataforma_Democratica_Working_Paper_21_2011_Espanhol.pdf
- Boczkowski, P. Mitchelstein, E. (11 de junio de 2019). Qué medios y plataformas digitales lideran el consumo de noticias en Argentina. Recuperado de <https://www.infobae.com/>
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político* (pp. 10-10). Barcelona: Gustavo Gili.
- Canel, M. J., Llamas, J. P., & Rey-Lennon, F. (1996). El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los problemas más importantes de la ciudad de Pamplona. *Communication & society*, 9(1-2), 17-37. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/10171/8581>
- Casermeiro de Pereson, A. (2004). *Los medios y las elecciones. La Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Educa. Recuperado de: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/7908/4/medios-elecciones-agenda.pdf>
- Casermeiro de Pereson, A.; De La Torre, L. & Téramo, T. (2005). Imagen de la Iglesia Católica en la Argentina. Segundo Nivel de la Agenda Setting. Documento de investigación, ICOS, UCA, Buenos Aires.
- D'Adamo Crettaz, J. (2019). La publicidad gubernamental en Argentina entre 2000-2017: crecimiento exponencial, usufructo electoral y crisis de los medios. *Cuadernos.info*, (44), 99-115. doi: [10.7764/cdi.44.1630](https://doi.org/10.7764/cdi.44.1630)
- D'Adamo, O., & García Beaudoux, V. (2009). Medios y ciudadanos: percepción pública del comportamiento de los medios de comunicación de masas durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina. *Revista POSTData*, (14), 65-95. Recuperado de: <http://www.revistapostdata.com.ar/2012/01/medios-y-ciudadanos-percepcion-publica-del-comportamiento-de-los-medios-de-comunicacion-de-masas-durante-la-campana-para-las-elecciones-presidenciales-de-2007-en-argentina-orlando-dadamo-virgini>
- Dallorso, N. S., & Seghezzeo, G. (2015). Inseguridad y política: el miedo como operador estratégico en las campañas electorales en Argentina. *Comunicación y sociedad*, (24), 47-70. doi: [10.32870/cys.v0i24.2522](https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2522)
- del Orbe, K. (2013). Tratamiento informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales 2011. *Razón y palabra*, (84), 42-23. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904044>
- Espinosa, E. F. P. (2018). La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (139), 409-426. doi: [10.16921/chasqui.v0i139.3545](https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3545)
- Fernández, M. B. M., & Pussetto, C. S. (2001). Elecciones presidenciales México 2000. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (8), 2-15. doi: [10.38056/2001aiccVIII170](https://doi.org/10.38056/2001aiccVIII170)
- Fuchs, G. (2020). ¿Campaña del miedo? Agenda temática y opinión pública en las elecciones presidenciales del 2014 en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 46(1), 1-41. doi: [10.15517/aeca.v46i0.42204](https://doi.org/10.15517/aeca.v46i0.42204)

- Godoy, S. (2002). Los medios de comunicación en las elecciones parlamentarias de 2001: ¿Conspiración o simple mediocridad?. *Cuadernos de información*, (15), 6. doi: [10.7764/cdi.15.231](https://doi.org/10.7764/cdi.15.231)
- Golan, G. J., Kiousis, S. K., & McDaniel, M. L. (2007). Second-level agenda setting and political advertising: Investigating the transfer of issue and attribute saliency during the 2004 US presidential election. *Journalism Studies*, 8(3), 432-443. doi: [10.1080/14616700701276190](https://doi.org/10.1080/14616700701276190)
- Humanes, M. L., & de los Ángeles Moreno, M. (2012). El efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008. *AdComunica*, (3), 191-207. doi: [10.6035/2174-0992.2012.3.12](https://doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.12)
- Hopmann, D. N., Elmelund-Præstekær, C., Albæk, E., Vliegenthart, R., & Vreese, C. H. D. (2012). Party media agenda-setting: How parties influence election news coverage. *Party Politics*, 18(2), 173-191. doi: [10.1177/1354068810380097](https://doi.org/10.1177/1354068810380097)
- Kim, Y., Gonzenbach, W. J., Vargo, C. J., & Kim, Y. (2016). First and second levels of intermedia agenda setting: Political advertising, newspapers, and Twitter during the 2012 US presidential election. *International Journal of Communication*, 10, 20. Recuperado de: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5555>
- Kiousis, S., Mitrook, M., Wu, X., & Seltzer, T. (2006). First-and second-level agenda-building and agenda-setting effects: Exploring the linkages among candidate news releases, media coverage, and public opinion during the 2002 Florida gubernatorial election. *Journal of Public Relations Research*, 18(3), 265-285. doi: [10.1207/s1532754xjpr1803_4](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1803_4)
- Kovář, J., & Kovář, K. (2012). National or European? EP election campaign themes in the news media. *European Electoral Studies*, 7(1), 30-41. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=2541620>
- Koziner, N. S. (2015). El framing: un programa investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 14(28). doi: <https://doi.org/10.5902/2175497720203>
- Koziner, N. S. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). *Cuadernos.info*, (42), 101-118. doi: [10.7764/cdi.42.1291](https://doi.org/10.7764/cdi.42.1291)
- Krippendorff, K. (1990). *Método de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona, España: Paidós.
- Lacunza, S. (2018). *Pensar el periodismo: La crisis de la profesión y los medios analizada desde las redacciones*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: EDICIONES B.
- Lazarsfeld, Paul F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1962). *El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial*. Buenos Aires: Ediciones 3.
- Manaf, A. M. A., Taibi, M., & Manan, K. A. (2017). Media agenda and public agenda: A study of issues during the 13th general election. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(2), 13-26. doi: [10.17576/JKMJC-2017-3302-02](https://doi.org/10.17576/JKMJC-2017-3302-02)
- Martínez Garza, F. J. (2013). La contienda electoral federal 2012 en la prensa mexicana. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 15(31), 61-79. doi: [doi.org/10.1016/S1870-7300\(13\)72322-6](https://doi.org/10.1016/S1870-7300(13)72322-6)
- Martini, S. (2016). El sensacionalismo y la falacia de la objetividad. Reflexiones acerca de la noticia sobre el delito en la prensa argentina. *Avatares de la Comunicación y la Cultura*, (12). Recuperado de: <https://publicaciones.sociales.uba.ar/index.php/avatares/article/view/4861/3994>
- McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187. doi: [10.1086/267990](https://doi.org/10.1086/267990)

- McCombs, M. (1992): Explores and surveyors: expanding strategies for agenda setting research. *Journalism Quarterly*, 69 (4), 813-824. doi: [10.1177/107769909206900402](https://doi.org/10.1177/107769909206900402)
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público* [Media performance: Mass communication and the public interest]. Buenos Aires: Amorrortu.
- Monje, D. I., Rivero, E. A., & Zanotti, J. M. (2020). Crisis del periodismo y políticas de retracción de los Estados en Argentina, Brasil y Chile. *Comunicación y Sociedad*, 1-22. doi: [10.32870/cys.v2020.7622](https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7622)
- Nisbet, M. C., & Huges, M. (2006). Attention cycles and frames in the plant biotechnology debate: Managing power and participation through the press/policy connection. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 3-40. doi: [10.1177/1081180X06286701](https://doi.org/10.1177/1081180X06286701)
- Pereyra, R. (2021). Periodismo y COVID-19. Homogeneización de contenidos en Argentina Un análisis de caso. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, (31), 55-73. doi: [10.22201/fcpys.24484911e.2022.31.77044](https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2022.31.77044).
- Porath, W. (2007). Los temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno. *América Latina Hoy*, (46). doi: [10.14201/alh.2452](https://doi.org/10.14201/alh.2452)
- Retegui, L. (2012). Digitalización y cambios en las rutinas laborales: ¿qué pasa con el marco jurídico?. In *COPEM. Congreso de Periodismo y Medios de Comunicación*. Recuperado de: https://perio.unlp.edu.ar/congresos/sites/perio.unlp.edu.ar/congresos/files/mesa_4-retegui_final.pdf
- Retegui, L., Alegre, F., & Borello, M. (2014). Cuando la inmediatez se adueña de las redacciones. En Becerra, M. y Beltrán R. (Comp.), *Medios y TIC en la Argentina. Estudio sobre adopción de tecnologías de la información en medios de comunicación*. Buenos Aires: Proyecto UBACYT "Las tecnologías de los medios de comunicación en el escenario de la convergencia".
- Retegui, L. (2018). Los procesos de organización del trabajo en la redacción de un diario. Un estudio a partir del diario La Nación, en el contexto digital (1995-2013). (Tesis de posgrado). Bernal, Argentina: Universidad Nacional de Quilmes. Disponible en RIDAA-UNQ Repositorio Institucional Digital de Acceso Abierto de la Universidad Nacional de Quilmes <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/838>
- Rey Lennon, F. (2002). Crisis de la prensa argentina. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (80). doi: [10.16921/chasqui.v0i80.1453](https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i80.1453)
- Roberts, D. (1972) The Nature of Communication Effects. En W. Schramm & D. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass-Communications* (p. 997). Chicago: University of Illinois Press.
- Roberts, M., & McCombs, M. (1994). Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda. *Political communication*, 11(3), 249-262. doi: [10.1080/10584609.1994.9963030](https://doi.org/10.1080/10584609.1994.9963030)
- Rodríguez Castromil, A. (2012). Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 139(1), 163-174. doi: [10.5477/cis/reis.139.163](https://doi.org/10.5477/cis/reis.139.163)

- Rodríguez-Díaz, R., & Rodríguez Castromil, A. (2020). Elecciones 2015 y 2016 en España: el debate desde los temas a los "meta-temas" de agenda. *Revista Latina de Comunicación Social*, (76), 209-227. doi: [10.4185/RLCS-2020-1444](https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444)
- Rost, A., & Liuzzi, A. (2012). Reorganización de redacciones y nuevos perfiles profesionales. En ROST, A., & BERGERO, F. (2012). *Periodismo en contextos de convergencia*. Río Negro, Argentina: Publifadecs.
- Ruiz, J. D. C. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político*, 21(2), 319-342. doi: [10.11144/Javeriana.papo21-2.cme](https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.cme)
- Ruiz, J. D. C. (2020). Las elecciones presidenciales del 2018 en Colombia: análisis del cubrimiento noticioso de los noticieros de Caracol y RCN. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (26), 47-57. doi: [10.5209/esmp.67285](https://doi.org/10.5209/esmp.67285)
- Sheafer, T., & Weimann, G. (2005). Agenda Building, Agenda Setting, Priming, Individual Voting Intentions, and the Aggregate Results: An Analysis of Four Israeli Elections. *Journal of Communication*, 55, 347-365. doi: [10.1111/J.1460-2466.2005.TB02676.X](https://doi.org/10.1111/J.1460-2466.2005.TB02676.X)
- Shehata, A. (2010). Unemployment on the agenda: A panel study of agenda-setting effects during the 2006 Swedish national election campaign. *Journal of Communication*, 60(1), 182-203. doi: [10.1111/j.1460-2466.2009.01475.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2009.01475.x)
- Shaw, D., & McCombs, M. (1977). *The Emergence of American Political Issues. The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul, MN: West Publishing Company.
- Son, Y. J., & Weaver, D. H. (2006). Another look at what moves public opinion: Media agenda setting and polls in the 2000 US election. *International Journal of Public Opinion Research*, 18(2), 174-197. doi: [10.1093/ijpor/edh090](https://doi.org/10.1093/ijpor/edh090)
- Takeshita, T. (1993). Agenda-setting effects of the press in a Japanese local election. *Studies of Broadcasting*, 29(1), 194-216. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32386002/Takeshita\(1993\)Agenda-setting_Japanese_local_election-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636470157&Signature=ZcNT3QHNTxnVHUZPwK11sYhpu6IrkzhRz5y4OHpgPdFrB1DQUUVtwkJe~rP3G1EqXtwEO7HIbHqINbsLiUQoBEZh0YdJ41UZQ3gZMhwhVVdmTN1axGTkFfmFZVBGrXFFkZ-8Tixj~HzxuvFbS537IM9~jX9brrKtFgUIGqXwJfH9GUUNlb4roxl-rZY0DQ4XDLwMxw0mMDaPEzN851sCquWAOV1zO-65zZwnaOD-xCANc7YZt5Sovr9Fq9CCTGgfJDyi1vtFI-Su0dnqa7gbSCGFtvmymfEMT6Io9alfA05f5Ea~gciTpmiM~Wja-8ZRD1~uGMxf-ECsJgw3V9Ew &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32386002/Takeshita(1993)Agenda-setting_Japanese_local_election-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636470157&Signature=ZcNT3QHNTxnVHUZPwK11sYhpu6IrkzhRz5y4OHpgPdFrB1DQUUVtwkJe~rP3G1EqXtwEO7HIbHqINbsLiUQoBEZh0YdJ41UZQ3gZMhwhVVdmTN1axGTkFfmFZVBGrXFFkZ-8Tixj~HzxuvFbS537IM9~jX9brrKtFgUIGqXwJfH9GUUNlb4roxl-rZY0DQ4XDLwMxw0mMDaPEzN851sCquWAOV1zO-65zZwnaOD-xCANc7YZt5Sovr9Fq9CCTGgfJDyi1vtFI-Su0dnqa7gbSCGFtvmymfEMT6Io9alfA05f5Ea~gciTpmiM~Wja-8ZRD1~uGMxf-ECsJgw3V9Ew &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA)
- Takeshita, T., & Mikami, S. (1995). How did mass media influence the voters' choice in the 1993 general election in Japan? A study of agenda setting. *Keio Communication Review*, 17(3), 27-41. Recuperado de: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32740410/Takeshita_Mikami\(1995\)KeioCommRev17-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636470111&Signature=aYDMcb6KeH0W5eH0JJROa7ebNLv95I9mcBy3ybBmqfIINMlwu9wFmUyqiLQY5JbFCARVK~KRyBejYnDTecLGrANJhb~HKDsgRoOHf0yaTJbwWa-fyfM-chh0rQoeRsXZtXZNBNI5mpWiikiT-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32740410/Takeshita_Mikami(1995)KeioCommRev17-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1636470111&Signature=aYDMcb6KeH0W5eH0JJROa7ebNLv95I9mcBy3ybBmqfIINMlwu9wFmUyqiLQY5JbFCARVK~KRyBejYnDTecLGrANJhb~HKDsgRoOHf0yaTJbwWa-fyfM-chh0rQoeRsXZtXZNBNI5mpWiikiT-)

[iVEXiEjr5nwiL62KUrC8ic4MN7feOaHXvGJWl1yF44YVwASSEbI~R47ap6gvY9vyy4~ZSfx6pCHAwEXu
y5B2Kj9IpwOaFNGkksnrMeKeH16U8z-
D1y4l08LomKs1xDaDsJ0romlPhLs6IsdNQgw5Ak~hXlPk0Tvux8Jy1ics96ud~YdBOV~eQQwTJKae
wmYaxcFw &Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://doi.org/10.1177/2056305120940803)

- Towner, T., & Muñoz, C. L. (2020). Instagramming issues: Agenda setting during the 2016 presidential campaign. *Social Media + Society*, 6(3), 1-13 doi: [10.1177/2056305120940803](https://doi.org/10.1177/2056305120940803)
- Tuñón, I., Amado Suárez, A., Macaluse, P., Patanelli, F., Pizzolo, N., & Spina, G. (2014). *Fuentes de acción de prensa: incidencias de las relaciones públicas en la agenda mediática*. La Matanza: Universidad Nacional de La Matanza. Recuperado de: <http://repositoriocyf.unlam.edu.ar/handle/123456789/135>
- Vonbun, R., Königslöw, K. K. V., & Schoenbach, K. (2016). Intermedia agenda-setting in a multimedia news environment. *Journalism*, 17(8), 1054-1073. doi: [10.1177/1464884915595475](https://doi.org/10.1177/1464884915595475)
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M., & Eyal, C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, Images and Interest*. New York: Praeger.
- Zhu, J. (1992). Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda-setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69 (4), p. 825-836. doi: [10.1177/107769909206900403](https://doi.org/10.1177/107769909206900403)
- Zunino, E. (2013). La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país; *Temas de Comunicación*; 25 (4); 90-104. Recuperado de: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/78330/CONICET_Digital_Nro.3a088aba-af4e-401d-916a-7f79ce3f4c1e_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Zunino, E., & Ortíz Marín, M. (2017). Los medios y las elecciones: la agenda informativa de la campaña presidencial de 2015 en la Argentina. *Más Poder Local*, 30; 56-66. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5788525.pdf>
- Zunino, E. (2018). El tratamiento informativo de las elecciones 2015 en la Argentina. *La Trama de la Comunicación*; 22 (1); 83-108. doi: [10.35305/lt.v22i1.648](https://doi.org/10.35305/lt.v22i1.648)
- Zunino, E. A. (2019). ¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina. *Comunicación y Sociedad*, 1-23. doi: [10.32870/cys.v2019i0.7394](https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394)
- Zunino, E., & Grilli Fox, A. (2020). Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(1), 401-413. doi: [10.5209/esmp.67320](https://doi.org/10.5209/esmp.67320)