

Agendas mediática y pública en campaña electoral: Argentina, Ecuador y España

Media and public agendas in electoral campaigns: Argentina, Ecuador and Spain

Rodríguez-Díaz, R., Chavero, P. y Aruguete, N.



Raquel Rodríguez-Díaz. Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (España)

Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y profesora Titular de Periodismo en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid. Sus líneas de investigación están marcadas por los efectos de los medios de comunicación en la opinión pública, la comunicación política, framing y agenda-setting.

<https://orcid.org/0000-0002-8097-6585>, raquel.rodriguez@urjc.es



Palmira Chavero. FLACSO (Ecuador)

Doctora en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora titular principal e investigadora en FLACSO Ecuador. Estudia la relación entre los medios de comunicación y los distintos actores de la esfera pública, en especial los del sistema político y los ciudadanos. Es directora de FLACSO Radio, portavoz de la Red de Investigadores en Comunicación de Ecuador (RICE) y secretaria de la Red de Radios Universitarias de Ecuador (RRUE). Ha recibido premios como investigadora y como periodista.

<https://orcid.org/0000-0001-8310-3600>, pchavero@flacso.edu.ec



Natalia Aruguete. Universidad Nacional de Quilmes (Argentina)

Investigadora del Conicet y profesora de la Universidad Nacional de Quilmes, de la Universidad Austral y del Instituto Universitario CIAS. Ha dictado cursos en niveles de grado y posgrado en universidades nacionales y extranjeras. Es colaboradora especializada en *Página/12* y en la edición *Cono Sur de Le Monde Diplomatique*. Entre sus libros publicados se destaca *El poder de la agenda. Política, medios y público* (Biblos, 2015), *Fake news, trolls y otros encantos (Siglo XXI, 2020)* y *Nosotros contra ellos (Siglo XXI, 2023)*, ambos en coautoría con Ernesto Calvo.

<https://orcid.org/0000-0002-1571-9224>, nataliaaruguete@gmail.com

Recibido: 14-03-2023 – Aceptado: 24-07-2023

<https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3244>

RESUMEN: Las campañas electorales, afirma Maxwell McCombs (2004), son “laboratorios naturales” para analizar cuán cerca o cuán lejos se encuentran las propuestas programáticas de los partidos políticos, los asuntos tematizados mediáticamente y las preocupaciones que los públicos expresan en el ágora. Este artículo aporta un análisis comparativo en dos sentidos. Por un lado, sistematiza las similitudes y diferencias existentes en las coberturas mediáticas de tres campañas de elecciones generales (Ecuador 2021, España 2019 y Argentina 2019), en base a indicadores relativos a la “agenda de temas” y la “agenda de atributos” (1° y 2° nivel de agenda setting). Por otro lado, explora las asociaciones existentes entre los temas destacados en las agendas mediáticas y públicas, en el marco de estas tres campañas electorales.

Entre los resultados a los que arribamos, se destaca, en primer lugar, la disociación entre las principales preocupaciones expresadas por la opinión pública y los temas más destacados en los medios de referencia de los tres países, de tal manera que los medios (agenda mediática) ofrecen más visibilidad a los temas de conflicto político que a los temas de preocupación ciudadana (agenda pública). En segundo lugar, las agendas de los medios analizados a través de un análisis de contenido de los diarios *El Comercio* de Ecuador, *El País* de España y *Clarín* de Argentina se asemejan respecto de los temas menos experienciales [unobstrusive] (Zucker, 1978), tales como la corrupción o la actividad política, y se distinguen claramente en aquellos asuntos que encarnan los conflictos políticos y sociales propios de estos países.

Palabras clave: campaña electoral; agenda setting; agenda pública; agenda mediática; análisis de contenido; Argentina; Ecuador; España.

ABSTRACT: Maxwell McCombs (2004) defines electoral campaigns as “natural laboratories” for analyzing how near or far the proposals of the programs of political parties, the issues as set out by the media and the concerns expressed by the general public are from each other. This article contributes a comparative analysis in two ways. On the one hand, it systematizes the existing similarities and differences in the media coverage of three general election campaigns (Ecuador 2021, Spain 2019 and Argentina 2019), based on the indicators concerning “issue agendas” and “attribute agendas” (1st and 2nd level of agenda setting). On the other hand, it explores the existing associations between the most significant issues of the media and public agendas in the framework of the three aforementioned electoral campaigns.

Among the results obtained, it is worth pointing out, firstly, the dissociation of the main concerns expressed by public opinion and the most prominent issues in the main media of the three countries. In other words, the media (media agenda) give greater visibility to issues of political conflict than to issues of concerns of the citizens themselves (public agenda). Secondly, the agenda of the media studied using a content analysis of the following daily newspapers: *El Comercio* (Ecuador), *El País* (Spain) and *Clarín* (Argentina), is like the most unobtrusive issues (Zucker, 1978), such as corruption or political activity. They are clearly different from those issues which feature in the political and social conflicts of those countries.

Keywords: electoral campaign; agenda setting; public agenda; media agenda; content analysis; Argentina; Ecuador; Spain.

1. Introducción

El estudio de las agendas es una de las líneas clásicas en las investigaciones sobre medios, en especial en su relación con otras agendas (McCombs, 2004). Conocer la agenda de los medios nos permite identificar la jerarquía y priorización temática de los medios de comunicación a la hora de narrar el mundo que nos rodea. Esto posibilita, por un lado, conocer cuál es su incidencia en la estructuración de las prioridades ciudadanas y, por otro, identificar los mecanismos que ponen de manifiesto su rol como actores políticos (Mazzoleni y Schutz, 1999; Strömbäck, 2008). En período de campaña electoral, este tipo de estudios se vuelve particularmente enriquecedor, no sólo por la centralidad de la campaña en la vida política y pública de un país, sino también por el creciente peso que tiene la manera en que los candidatos se posicionan frente a los diferentes temas en la decisión de voto por parte del electorado (Manin, 1993).

Este artículo apunta a identificar en qué medida los temas políticos se han convertido en protagonistas en la cobertura mediática de la campaña electoral y si estos mantienen relación con los problemas que sobresalen en la agenda pública en distintos países de la región iberoamericana. Para ello, nos proponemos como objetivo analizar la cobertura mediática de las elecciones en tres países y explorar su asociación con los temas de preocupación ciudadana. De este objetivo general se desprende una serie de objetivos específicos que procuran observar, en primer lugar, ¿cuáles son los principales temas de la agenda mediática, cómo son valorados tales *issues* y a qué actores se les confiere mayor protagonismo en relación con estos asuntos? En segundo lugar, ¿qué diferencias y similitudes existen en las coberturas mediáticas de las elecciones celebradas en Argentina (2019), Ecuador (2021) y España (2019). Y finalmente, ¿cuál es el nivel de asociación entre la agenda mediática y la agenda pública de cada uno de los tres países?

Pese a que los tres países seleccionados conforman realidades diferentes, esta investigación contribuye a un estudio comparado que se suma a una serie de aportes previos que han ido en este sentido (Chavero, Rodríguez-Díaz y Navarro, 2018; Ganter y Ortega, 2019; Hallin y Macini, 2011). Los tres países analizados forman parte de regiones (la sureuropea y la latinoamericana) con fuertes conexiones históricas y paralelismos en sus desarrollos políticos y mediáticos (Hallin y Papathanasopoulos, 2002). Consecuentemente, en los tres países encontramos altos niveles de paralelismo político (González, Rodríguez y Castromil, 2010; Chavero y González, 2021), al tiempo que observamos escenarios electorales singulares, cuyos rasgos se expresan en la relación entre los medios y los gobiernos de turno (Calvo, Ventura, Aruguete y Waisbord, 2023; Ramos, 2012; González, 2008).

Las características de las tres campañas analizadas han dejado huellas en la agenda que diseñan los medios en dichos países, con la consecuente autonomía relativa que las coberturas noticiosas mantienen respecto de las preocupaciones ciudadanas. Por tanto, este trabajo es un aporte a los estudios existentes que comparan medios de países del Sur de Europa y de América Latina.

2. Marco teórico

Dada la cercanía que cabe esperar entre los líderes políticos y la ciudadanía en el marco del período electoral, la agenda política debería expresar la importancia otorgada a los asuntos en la agenda pública y, por ende, los medios de comunicación recuperar tales preocupaciones en la construcción de sus agendas. Sin embargo, en países con altos niveles de paralelismo político y determinadas particularidades en su sistema mediático (Seymour-Ure, 1974; Hallin y Mancini, 2004; Albuquerque, 2012; Márquez y Guerrero, 2014) no es infrecuente encontrar un comportamiento relativamente autónomo de los medios de comunicación que se despegan de las principales preocupaciones que circulan entre los miembros de una sociedad. Como parte de esta cobertura, encontramos una comunicación negativista, en la que los actores políticos aparecen representados en una relación de conflicto y protagonizando noticias de naturaleza negativa (Robertson, 1976; Ansolabehere e Iyengar, 1995; Castromil, 2012; González y Chavero, 2013; González, 2017). Ello contribuye al incremento de la desafección y el cinismo político (Cappella y Jamieson, 1997; De Vreese, 2005), que se ven fortalecidos en la medida en la que el ciudadano considera que la clase política es parte de los problemas propios del país.

Durante los últimos 50 años, la teoría de la *agenda setting* ha analizado la transferencia de relevancia entre las agendas mediática, política y pública (McCombs, 2010), fundamentalmente en el escenario de campañas electorales por considerarlo un “laboratorio natural” (McCombs y Valenzuela, 2020), aunque también se ha extendido a otros escenarios. La línea de estudios inicial del efecto de agenda analizó la capacidad de influencia de la agenda mediática sobre la agenda pública. Los estudios de primer nivel de *agenda setting* vinculan la relación que tienen los principales temas expuestos en los medios de comunicación (agenda mediática) con los problemas que los ciudadanos consideran que son los temas más importantes de un país o un ámbito determinado (agenda pública) (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, Shaw y Weaver, 2013).

Uno de los elementos angulares de los estudios de agenda se centra en el concepto planteado por Walter Lippmann [2003, (v.o. 1922)] que presenta el papel que desempeña la prensa a la hora de contar hechos noticiosos importantes de realidades que no experimentan los individuos por sí solos. El autor expone que existe una realidad de “segunda mano” intermediada por los medios de comunicación, que promueve “imágenes mentales” en los lectores o individuos que no pueden acceder a todos los temas que informativamente son relevantes desde una perspectiva experiencial o de primera mano.

Concretamente, la principal hipótesis sostenida por la teoría del establecimiento de la agenda en su primer nivel de análisis es que el conjunto de temas que los medios destacan en sus coberturas con el tiempo “se instalan” como los temas que preocupan a los ciudadanos. Los individuos, para ciertos aspectos o temas que no pueden contrastar de “primera mano” otorgan a la prensa una función orientadora para ubicarse en el entorno en el que viven (Weaver, 1977). Esta necesidad de orientación por parte de los ciudadanos otorga a los medios un lugar privilegiado en la demarcación de aquello que importa mostrar de la realidad que nos rodea, consiguiendo un doble efecto: el de informarse y el de “aprender” de la prensa a otorgar rangos de importancia similares a los temas dominantes en la agenda mediática. Esta premisa es central para este estudio, que procura constatar si la prensa gráfica aún mantiene esa “función orientadora” en tres escenarios de campaña electoral singulares.

Mientras que el primer nivel de análisis constata la premisa según la cual los medios tienen poder al decirnos sobre qué pensar (Cohen, 1963), el segundo nivel de análisis sugiere que los

medios no sólo indican sobre qué pensar sino, además, cómo pensar acerca de dichos objetos. El tercer nivel, por su parte, evidencia las conexiones en red entre los diferentes elementos que habitan las tres agendas analizadas; es una forma de configuración de estructuras en red, con diferentes elementos, que se centran en las conexiones que tienen los mensajes entre ellos (Aruguete, 2015; Guo y McCombs, 2016; Wanta y Alkazemi, 2017). Tal como afirman Carballo, López-Escobar y McCombs (2018, p. 127), el primer nivel pregunta por los temas, el segundo por las características más dominantes de esos temas y el tercero está próximo a lo que transmite esa imagen.

Desde los inicios de la teoría hasta la actualidad, se han indagado diversos niveles del efecto de agenda: el primer nivel ha analizado la transferencia de temas u objetos entre agendas, un segundo nivel se ha enfocado en la influencia de los atributos o valoraciones atribuidas a los objetos mediáticamente relevantes, mientras que el tercer nivel propone que tales objetos y atributos aparecen asociados en una red de nodos, tanto en la agenda mediática como en la pública. Los estudios clásicos de primer nivel de *agenda setting* o agenda de temas se han concentrado en medir las correlaciones existentes entre los temas resaltados en la cobertura mediática y las principales preocupaciones de los votantes, durante las campañas electorales. Este tipo de estudios no ha perdido vigencia hasta la actualidad, donde se sigue indagando hasta qué punto los asuntos de interés propuestos por distintos tipos de medios (prensa gráfica, medios digitales, noticias audiovisuales) logran instalarse en las imágenes mentales de los públicos. Una parte importante de estos aportes vienen mostrando las dificultades de la agenda mediática de imponerse sobre la pública, un antecedente que resulta central para este trabajo (Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs, 2020; Fernández, Piñuel y Vicente, 2015; Leal, 2016; McCombs, Shaw y Weaver, 2013; Zúñiga y Castillo, 2017). Posteriormente, se incorporaron los estudios de segundo nivel de *agenda setting* o “agenda de atributos”, en donde se analiza la influencia entre agendas en el nivel de los atributos o características de los candidatos o figuras públicas más destacados en los medios, al tiempo que los aspectos característicos de los temas (también llamados “subtemas”) que sobresalen en la cobertura (López-Escobar, Llamas y Rey, 1996; McCombs, Llamas, Lopez-Escobar y Rey, 1997; McCombs y Evatt, 1995).

Si bien no se ha llegado a un consenso absoluto, diversos estudios constatan que los medios tienen un papel clave como fijadores de agenda, al evidenciar la correlación existente entre los temas que los medios determinan como importantes y lo que la opinión pública sostiene como problemas de mayor peso (Camponez, Ferreira y Rodríguez-Díaz, 2020; Perloff, 2022). A este respecto, merece la pena señalar que la literatura (Eyal, 1979; Rodríguez, 2004; Zucker, 1978) ha diferenciado entre los temas que resultan familiares o cercanos (*obtrusive*) y los que son desconocidos o lejanos (*unobtrusive*) dentro del conjunto de problemas que conforma la agenda pública. La economía, la inflación o el desempleo, por ejemplo, se consideran temas *obtrusive*, de proximidad a la opinión pública que demanda soluciones en respuesta a su experiencia directa con ellos. Por otro lado, los *unobtrusive* son aquellos que se perciben por parte de los ciudadanos como menos relevantes al estar más alejados de las primeras posiciones de la agenda pública, como pueda ser la política internacional.

En un contexto electoral en donde los votantes necesitan orientación sobre los diferentes programas de los partidos políticos y los candidatos, Weaver (1977; 1980) expone que, en cierta manera, es la prensa quien ayuda a esos potenciales votantes a identificar la asociación de sus problemas ciudadanos con las propuestas de los grupos políticos. Los principales temas de la agenda pública son el conjunto de respuestas a la pregunta de cuál es el Problema Más Importante (PMI) del país, en donde se le pide al individuo que responda cuáles son los temas a los que el Gobierno o los políticos deberían atender por considerarlos los problemas más acuciantes del momento.

La comunicación es un eje vertebrador en los sistemas democráticos en donde los medios no sólo contribuyen a la creación de opiniones y percepciones de los ciudadanos sino que, como

sostiene Manin (1998), la representación de las democracias actuales está en un proceso de cambio de democracia de partidos a una democracia de audiencias. En este entramado, el efecto *agenda setting* se convierte en un elemento de especial interés para el seguimiento de las campañas electorales y las agendas, en donde los votantes observan y evalúan el grado de correspondencia entre sus principales problemas de la agenda pública y la gestión que hacen de ellos los políticos a través de la prensa o agenda mediática.

El papel de los medios será distinto en función del sistema mediático (Hallin y Mancini, 2004) que caracterice al país. En concreto, para el estudio de las agendas resulta particularmente significativo tener en cuenta el grado de paralelismo político de cada sistema mediático. Desde una propuesta original, el “paralelismo político” es entendido como el proceso de convergencia entre los medios y los partidos políticos, tanto en su dimensión organizacional, como en sus objetivos, perspectivas y apoyos (Seymour-Ure, 1974). Tiempo después, otros autores han fortalecido el concepto, que se refiere en general a la relación que existe entre los medios de comunicación y los partidos o movimientos políticos. Si bien en la mayoría de los países ha dejado de existir la prensa de partidos en favor de la comercial, en muchos sigue dándose algún tipo de vínculo entre los grandes medios de comunicación y las diferentes organizaciones políticas. Blumler y Gurevitch (1995) retomaron y profundizaron en esta línea conceptual y posteriormente, Hallin y Mancini (2004) sugieren algunos indicadores para su estudio. Esser y Umbricht (2013) proponen que el paralelismo político está vinculado a la manera de ejercer el periodismo político, en tanto que otros autores se enfocan en cómo los actores políticos toman decisiones del campo periodístico (Humphreys, 1996; Ciaglia, 2013). Albuquerque (2012), por su parte, rechaza el uso de esta propuesta como una categoría universal, al proponer que el paralelismo político es de utilidad en sistemas políticos competitivos y en contextos institucionales relativamente estables. La importancia del grado de paralelismo político de los medios radica en los tipos de contenidos que se reflejan en la prensa. Así, a mayor paralelismo político cabe esperar más cercanía entre los temas de la agenda mediática y la política y, en consecuencia, mayor distanciamiento con las preocupaciones expresadas en la agenda pública.

Si bien cada país forma parte de un sistema mediático y político particular, algunos estudios han identificado elementos comunes entre los países del Sur de Europa y los de América Latina, en especial en lo referido al clientelismo político. Algunos de estos puntos en común entre los sistemas mediáticos sureuropeos y latinoamericanos son el bajo índice de lectura de prensa, la tradición de periodismo opinativo, la instrumentalización de la propiedad privada de los medios, la politización y regulación de los medios públicos y el limitado desarrollo de la autonomía profesional de los periodistas (Hallin y Papathanassopoulos, 2002).

3. Antecedentes contextuales

3.1. Las elecciones presidenciales de Ecuador 2021

El sistema político ecuatoriano se ha caracterizado tradicionalmente por una fuerte inestabilidad y fragmentación, hasta que la llegada al gobierno de Rafael Correa (2007-2017) dio paso al partido hegemónico (Freidenberg y Pachano, 2016). Esta hegemonía volvió a cambiar después de 2017, cuando Lenín Moreno asumió la Presidencia. El nuevo presidente rompió no sólo con el tipo de liderazgo de su antecesor (también de Alianza País), sino con el proyecto político que le había llevado al poder y pronto se alineó con las élites, los grandes poderes económicos y la que hasta entonces había sido la oposición política. De esta manera, durante los cuatro años de su gobierno implementó la agenda neoliberal que había perdido las elecciones y volvió a tejer alianzas con los propietarios de los medios de comunicación y el sector financiero, incluido el Fondo Monetario Internacional, que durante el gobierno de Correa habían sido adversarios políticos (Arias y Chiriboga, 2020). Este divorcio supuso la fractura y el debilitamiento del movimiento político Alianza País hasta su casi desaparición en el año 2021. La pandemia generada

por el Covid-19 en 2020 profundizó la crisis política y económica existente en el país y añadió la sanitaria, en especial tras la dimisión de varios ministros de Salud y ante los sucesivos casos de corrupción denunciados durante la emergencia.

En este contexto, el órgano electoral designado en 2018 fue el encargado de liderar las elecciones presidenciales de 2021. Los distintos intentos de impedir la inscripción tanto del expresidente Rafael Correa como de su fuerza política pusieron en el debate la posibilidad de fraude electoral, de tal manera que esta particularidad y la pandemia marcaron el desarrollo de la contienda electoral. Los resultados electorales del 7 de febrero no fueron reconocidos hasta el 21 de febrero por parte del CNE¹, tras denuncias de fraude por parte del candidato del movimiento indígena. Finalmente, Andrés Arauz (progresista) y Guillermo Lasso (conservador y banquero) disputaron la segunda vuelta en la que venció el candidato conservador.

La pandemia logró que la salud estuviese entre los problemas más importantes de la agenda pública, aunque muy lejos de los niveles que alcanzaron los problemas económicos y la pobreza o la corrupción. En el caso de esta última, en los últimos años se observó una sobreexposición del *issue* corrupción en los medios de comunicación, pero también salieron a la luz sucesivos casos en la gestión de la pandemia del Covid (kits alimenticios, medicinas, hospitales, retirada de los cadáveres, vacunas, etc.), que fortalecieron este tema en la agenda pública. En consecuencia, la economía y sus derivados (desempleo, inestabilidad, bajos salarios, pobreza) alcanzaron niveles de preocupación desconocidos desde hacía décadas.

3.2. Las elecciones generales españolas de noviembre de 2019

La crisis económica de 2008 generó también un desgaste político, debido a la decepción por parte de los ciudadanos con la clase política, lo que favoreció el germen de un nuevo sistema de partidos (Llera, 2011). Las elecciones de 2015, tras la irrupción del 15M, supusieron el fin del bipartidismo tradicional del sistema de partidos, ya que dos nuevas formaciones (Podemos y Ciudadanos) compitieron en las urnas junto al PSOE y PP con verdaderas opciones en la formación de gobierno. Tras las elecciones, la falta de acuerdos para formar gobierno desencadenó una repetición de las elecciones en 2016. La política se convirtió en un problema de agenda en todos los aspectos, sumándose al desempleo, la corrupción y la economía (Torres Albero, 2015; Rodríguez-Díaz y Castromil, 2020).

A lo largo de 2019 se celebraron dos comicios (abril y noviembre), siendo este último el objeto de estudio de este artículo para el caso español. En el mes de abril, el PSOE ganó las elecciones a la Presidencia del gobierno por mayoría simple, pero una falta de acuerdos con el resto de partidos (PP, Ciudadanos, Unidas Podemos y Vox) y la explosión de la lucha por la independencia de Cataluña, entre otros aspectos, hicieron inviable la investidura de Pedro Sánchez. Ello llevó a la repetición de elecciones en noviembre de 2019. Las agendas mediáticas y ciudadanas destacaban como principales problemas del país a sus dirigentes, más ocupados en los pactos, negociaciones, debates y discusiones sobre la gobernabilidad que en las propias necesidades de los votantes (Castromil, Rodríguez-Díaz y Garrigós, 2020).

El caso del independentismo catalán merece una mención especial, ya que ocupó un papel central en toda la negociación política, vinculada a la unidad de España con un largo recorrido histórico previo (Guillen y Rodríguez-Díaz, 2017; de Miguel Bárcena, 2019). El 1º de octubre de 2017 se celebró un referéndum ilegal en Cataluña (suspendido por el Tribunal Constitucional), basado en una ley aprobada por el Parlament de Cataluña que proclamaba la declaración unilateral de independencia. El entonces presidente, Mariano Rajoy (PP), aplicó el artículo 155

¹ https://Twitter.com/cnegobec/status/1363393686743240706?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Eetwembed%7Ctwterm%5E1363393686743240706%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.primicias.ec%2Fnoticias%2Fpolitica%2Fcne-reclamo-pachakutik-recuento%2F

de la Constitución que facilitaba al Gobierno central controlar a una comunidad autónoma, lo que supuso la destitución y encarcelamiento de los integrantes del Gobierno catalán. En febrero de 2019 comenzó el juicio de los políticos independentistas encarcelados, acusados de delitos de rebelión, desobediencia y sedición. Días antes de las elecciones del 10 de noviembre se conocía la sentencia, lo que provocó una gran agitación en la agenda política, mediática y pública. Por tanto, las elecciones de 2019 se desarrollaron en medio del conflicto independentista como presión negociadora entre partidos. Pese a ser éste un tema más de agenda política y mediática, alimentado por las manifestaciones convulsas previas, los principales temas de agenda pública se mantienen a lo largo de 2019. Los principales problemas de los españoles, previos a las elecciones son: desempleo, políticos, problemas económicos, corrupción, falta de acuerdos, sanidad, calidad del empleo, inmigración, educación y pensiones.

3.3. Las elecciones generales argentinas 2019

Desde el año 2011, las elecciones en Argentina se realizan en dos etapas: las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) son elecciones internas a los partidos en las que se definen los candidatos que participan luego de las elecciones generales, en las cuales se eligen los cargos definitivos. Los comicios de 2019 significaron el regreso al poder de un partido de centro-izquierda, fórmula integrada por Alberto Fernández y Cristina Fernández, y el fracaso de la coalición de derecha. El Frente de Todos (FdT) ganó la elección con el 48,24% de los votos contra un 40,26% alcanzado por Juntos por el Cambio (JxC).

Aquel 2019 fue un año de renovación del cargo de presidente y vicepresidente de la República, de los gobernadores de los 24 distritos del país y los cargos de 130 diputados y 24 senadores nacionales. Los resultados de los comicios mostraron una polarización significativa. Desde la recuperación de la democracia en 1983 no se observaba este grado de concentración de los votos: casi el 90% de los votantes se definió por uno de los dos primeros contendientes, el FdT y JxC. El recambio, sin embargo, no logró impedir un crecimiento de los partidos de derecha, que se acrecentó aún más en las elecciones intermedias de 2021. “Más allá de estos vaivenes, lo verdaderamente destacable es la estabilidad y la consistencia que ha mostrado el voto de la ciudadanía argentina” (Aruguete, 2019, p. 20).

Las elecciones de 2019 dejan huellas en diversos planos: en las estrategias del discurso político, en el rol de las encuestas durante la campaña, en la conversación virtual y en el rol de los medios. Como pocas veces, los medios dialogaron a ambas puntas: catalizaron, mediante recursos de tematización y espectacularización del escenario electoral, aquello que importa a los ciudadanos. En Argentina, por caso, tales preocupaciones quedaron cristalizadas en los asuntos socioeconómicos —inflación, pobreza y deuda— y la corrupción, a lo largo de todo el año 2019, según la consultora Zuban Córdoba y Asociados. Pero, además, los medios dialogaron, en una relación simbiótica aunque tensa, con el ámbito político, en una lucha abierta por ver quién captaba la atención pública.

4. Método

La estrategia metodológica atiende a una serie de inquietudes planteadas en los objetivos de este estudio. Nuestro propósito inicial es sistematizar los elementos presentes en las coberturas noticiosas de las elecciones de Ecuador en 2021, de España en 2019 y de Argentina en 2019 (los temas más relevantes, su valoración y los protagonistas con mayor visibilidad) y hallar similitudes y diferencias entre las agendas mediáticas de los tres países. Posteriormente, procuramos explorar las asociaciones entre los *issues* priorizados en los diarios de referencia y las principales preocupaciones públicas, vistas tanto de conjunto como en la singularidad de los casos estudiados.

Para la codificación y el análisis del corpus de las coberturas noticiosas de estas tres elecciones, tomamos como herramienta fundamental la técnica del análisis de contenido, en tanto permite

sistematizar los datos e inferir las condiciones en las que se producen los textos (Krippendorff, 2018). Para la sistematización de los problemas más importantes expresados en la agenda pública en los tres países, recurrimos a fuentes secundarias por no contar con estudios demoscópicos ad hoc.

Para realizar el análisis de contenido, en primer lugar, seleccionamos las unidades que conforman el corpus, provenientes de medios inscriptos en los tres países. Las unidades de análisis son aquellas sobre las cuales recae el análisis en su conjunto. Dentro de estas, Krippendorff (2018) distingue entre *unidades de contexto*, *unidades de muestreo* y *unidades de registro*.

Las *unidades de muestreo* están integradas por las portadas de los diarios *El Comercio* de Ecuador, *El País* de España y *Clarín* de Argentina, publicadas durante el mes previo a las elecciones presidenciales/generales celebradas en los tres países. La decisión de analizar las portadas no se justifica en un cálculo cuantitativo de consumo de noticias, tampoco en la capacidad de una portada en papel de establecer la agenda del público. En la actualidad, las portadas de los diarios en papel ya no tienen como objetivo dar la primicia de un acontecimiento, cuya publicación suele ser anticipada en las versiones digitales de los medios con altos niveles de homogeneidad (Pereyra, 2021). Sin embargo, la decisión sobre las noticias que finalmente componen la portada de un periódico da cuenta de la posición editorial y de la construcción de la marca (*branding*) de ese medio, lo que convierte a las portadas en un elemento que puede ayudar a identificar la posición mediática con respecto a los temas principales (Rodríguez y Castromil, 2010).

El período de análisis abarca el mes previo a las elecciones; queda comprendido en el lapso que duró la campaña electoral en los casos de Argentina y Ecuador, pero excede dicha etapa en el caso español, donde las campañas duran dos semanas. La prioridad ha sido la de establecer períodos cuya duración fuera equivalente. De allí que las fechas de análisis para los diarios son: *El Comercio* del 11 de marzo al 11 de abril de 2021, *El País* del 10 de octubre al 10 de noviembre de 2019 y *Clarín* del 29 de septiembre al 29 de octubre de 2019. Las elecciones señaladas fueron las últimas celebradas previas a esta investigación y más próximas en el tiempo entre ellas.

Las *unidades de contexto* son los medios *El Comercio*, *El País* y *Clarín*. Se seleccionan estos tres diarios por considerarlos prensa de referencia en cada uno de los países analizados. Por un lado, porque son reconocidos por una parte considerable de la población de cada uno de los países analizados, independientemente del nivel de consumo que alcancen tanto sus portales como sus versiones en papel. Y, por otro lado, porque son considerados medios influyentes a la hora de poner en circulación los principales temas en tiempo de campaña electoral (Pereyra, Alonso y Díaz, 2022). *El Comercio* es una de las cabeceras principales de Ecuador; nace en 1906 y forma parte del grupo El Comercio, que cuenta con otros medios impresos y digitales, además de toda la cadena de impresión y distribución. Durante el gobierno de Rafael Correa se destacó como actor opositor y ha tenido acercamientos a los gobiernos conservadores de Lenín Moreno y Guillermo Lasso (Chavero, 2020; Ramos, 2012). *El Comercio* cuenta con una tirada de 18.000 ejemplares, en un país con unos índices de lectura bajos; si bien el diario *El Universo* tiene una tirada mayor, la difusión de éste se limita a la región costa, por lo que *El Comercio* es considerado el principal diario nacional de Ecuador. *El País* es una de las cabeceras de referencia en España con una ideología de centroizquierda y perteneciente al grupo de comunicación Prisa. Vinculado a la transición española, nació en 1976 y es el periódico generalista de mayor alcance del país, con cerca de 800.000 lectores diarios en su edición impresa; es, además, el periódico digital en español más consultado del mundo. *Clarín* es un *tabloide* que, pese a caracterizarse por la prudencia con gobiernos tanto militares como democráticos, ha tenido una fuerte influencia en las decisiones de los poderes de turno (Aruguete y Zunino, 2013). Gracias a su estrategia de crecimiento y diversificación, el Grupo Clarín tiene participación en todos los segmentos de las industrias culturales. La versión digital se inició en 1995 y también diversificó su cobertura al incluir en su portal recursos

multimedia producidos por sus propias empresas de comunicación, en particular televisión y radio. Según Comscore, que registra la audiencia digital en cada país, en los meses previos a las elecciones de 2019, las noticias de *Clarín* atrajeron a más de la mitad del total de argentinos conectados a internet.

El corpus está integrado por una muestra de titulares tomados de las portadas de los tres medios. En dichas homes, relevamos los cuatro titulares más relevantes y, entre ellos, elegimos aquellos que cubrieran eventos relativos a la realidad política nacional o acontecimientos internacionales en los cuales estuvieran directamente involucrados alguno de los países analizados. La muestra que resulta de esta recolección suma 305 casos: 113 de *El Comercio*, 90 de *El País* y 102 de *Clarín*. Seleccionamos dos tipos de *unidades de registro* (Holsti, 1969). Para seleccionar las notas, así como para la codificación de las variables formales —emplazamiento y relevancia (Igartua, 2006)—, consideramos las portadas como unidades de registro. En cambio, para categorizar las variables de contenido —los temas, los actores y sus respectivas valoraciones— contemplamos los titulares como *unidades de registro*.

El libro de códigos surge de una operacionalización de conceptos contemplados en la teoría de *Agenda Setting*. La matriz está integrada por variables que contemplan la llamada “Agenda de temas” (primer nivel de agenda) y otras que atienden a la “Agenda de atributos” (segundo nivel de agenda).

Además de codificar los aspectos formales de los textos (Igartua, 2006), creamos una variable, denominada “tema macro”, que condensa una serie de asuntos comunes a los tres países analizados: ‘Economía’; ‘Temas sociales’; ‘Justicia’; ‘Política-gobierno’; ‘Campaña electoral’; ‘Problemas propios del país’. De estos temas se derivan “tópicos” —asunto específico que resume el acontecimiento principal del titular (Koziner, 2021)— que procuran reconocer las singularidades idiosincráticas de cada país, atendiendo no sólo a los asuntos que suelen obtener mayor relevancia mediática sino, además, a aquellas cuestiones que se constituyen en las principales preocupaciones de las poblaciones [PMI]. Dado que asumimos que las noticias no son el reflejo de una realidad externa y que los medios disputan sentido en su calidad de actores sociales y políticos, computamos la valoración que la cobertura otorgaba a los tópicos que se presentan en la tabla (que también denominamos “sub-temas”). Para codificar la valoración de los actores y de las noticias, este estudio toma como referencia el trabajo de Esteban Zunino (2016, p. 242), quien propone una operacionalización para analizar el tono de los actores y del acontecimiento principal de las noticias, al tomar como base una convergencia entre el segundo nivel de *agenda setting* y la teoría de la valoración; estas referencias quedan incluidas en la Tabla 1, en las celdas referidas a la agenda de atributos de segundo nivel de *agenda-setting* (protagonistas, valoración del actor y de la noticia). En relación con la agenda de atributos, diferenciamos si los actores involucrados en los acontecimientos son predominantemente ‘oficiales’ —pertenecientes a alguna estructura del Estado o aquellos postulados como candidatos en las elecciones— o ‘no-oficiales’ —actores de la sociedad civil—, y si son presentados en términos ‘institucionales’ o ‘individuales’ (Ver Tabla 1).

Con las variables desplegadas aquí resulta posible concretar una codificación que atiende, al mismo tiempo, a las similitudes entre los países y a sus singularidades, en vista del doble objetivo de este estudio. Los indicadores que surgen de este proceso de operacionalización nos permiten, en un segundo momento, establecer comparaciones entre los tres países, así como con la agenda pública de cada uno de ellos, denominados como los Problemas Más Importantes (PMI). A modo de ejemplo, señalamos los cuatro principales temas de la agenda pública por país. Argentina: inflación, endeudamiento, pobreza y desempleo; Ecuador: economía, corrupción, pobreza e inestabilidad en el empleo; España: desempleo, los políticos, problemas económicos y corrupción.

Tabla 1. Temas, tópicos y actores de la agenda mediática

Nivel de agenda	Variables		Descripción
Agenda de temas (Primer nivel de agenda setting)	Tema /tema macro	Subtema /tópicos	
	Economía	Paro/desempleo, situación económica-problemas, calidad empleo, subempleo, vivienda, inflación, deuda.	En este tema se agrupan todas las noticias cuyo ítem principal tiene que ver con algunas de las dimensiones económicas del país.
	Temas sociales	Educación, salud, pensiones, inseguridad/ delincuencia, manifestaciones, medio ambiente-crisis climática.	Este tema aglutina a los acontecimientos que afectan a una gran parte de la población y que están relacionados con derechos o necesidades generales.
	Justicia	Corrupción política, casos judiciales ordinarios, renovación de órganos judiciales.	Noticias relacionadas con el desempeño ordinario del poder judicial.
	Política-gobierno	Política pública, negociaciones (extra-electoral).	Acontecimientos centrados en el ejercicio propio de la política, al margen de los relacionados con el período electoral.
	Campaña electoral	Propuestas, actividades de campaña, debate electoral, logística, justicia electoral, sondeos, acusaciones-descalificaciones, autorreferencias, acuerdos-alianzas, resultado electoral.	Noticias que dan cobertura a cualquiera de los acontecimientos o acciones propias de la contienda electoral.
	Problemas propios del país	Cataluña, lawfare, género,	Acontecimientos que responden a la coyuntura o a las particularidades de alguno de los países analizados y que no pueden leerse en clave comparada.
Otros	Ej: exhumación del dictador Franco, problemas de tráfico, etc.	Temas que responden a la coyuntura de la actualidad del país y/o a otros factores de noticia. Se trata de una variable literal.	
Agenda de Atributos (Segundo nivel de agenda setting)	Protagonistas	actor individual oficial-estatal	Actores particularizados que son parte del Estado en alguna de sus dimensiones (por ejemplo, los candidatos).
		actor individual no oficial	Actores particularizados que no son parte del Estado.
		actor institucional oficial-estatal	Entidades o instituciones que forman parte del Estado.
		actor institucional no oficial	Entidades o instituciones que no forman parte del Estado.
	Valoración del actor	Favorable	La noticia analizada se plantea como positiva.
		Desfavorable	La noticia analizada se plantea como negativa.
		Neutro	La noticia es imparcial o equilibrada.
	Valoración de la noticia	Favorable	La noticia muestra una valoración positiva.
		Desfavorable	La noticia muestra una valoración negativa.
Neutro		La noticia es imparcial o equilibrada.	

Fuente: elaboración propia

Para el caso de Ecuador, los PMI se obtienen a partir de los datos del Latinobarómetro, una organización sin fines de lucro que analiza la opinión pública de casi todos los países de América Latina de manera anual. Para este trabajo, se tomaron en cuenta los datos de 2020, recogidos entre octubre y diciembre de ese año. La encuesta se aplicó a una muestra de 1.200 personas con representatividad nacional, con un margen de error de $\pm 2,8$ y un nivel de confianza del 95%. Para el caso de España, los PMI se han obtenido del macrobarómetro preelectoral de octubre de 2019 para las elecciones generales elaborado

por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). Este macrobarómetro cuenta con una muestra de 17.650 entrevistas realizadas entre el 21 de septiembre y el 13 de octubre de 2019, para un nivel de confianza del 95,5% (dos sigmas) y $P = Q$, el error es de $\pm 0,75\%$ para el conjunto de la muestra y en el supuesto de muestreo aleatorio simple. Para el caso argentino, los PMI se toman de una serie de sondeos de opinión realizados por la consultora Zuban Córdoba y Asociados, que realizan encuestas mensualmente y en todas ellas incluyen la consulta por el problema más importante que afronta el país en cada momento. Por ello, ha sido posible contar con la evaluación de algunos tópicos e interpretar el cambio en el *ranking* de ciertos temas durante el año 2019, coincidente con las elecciones presidenciales en Argentina.

5. Resultados

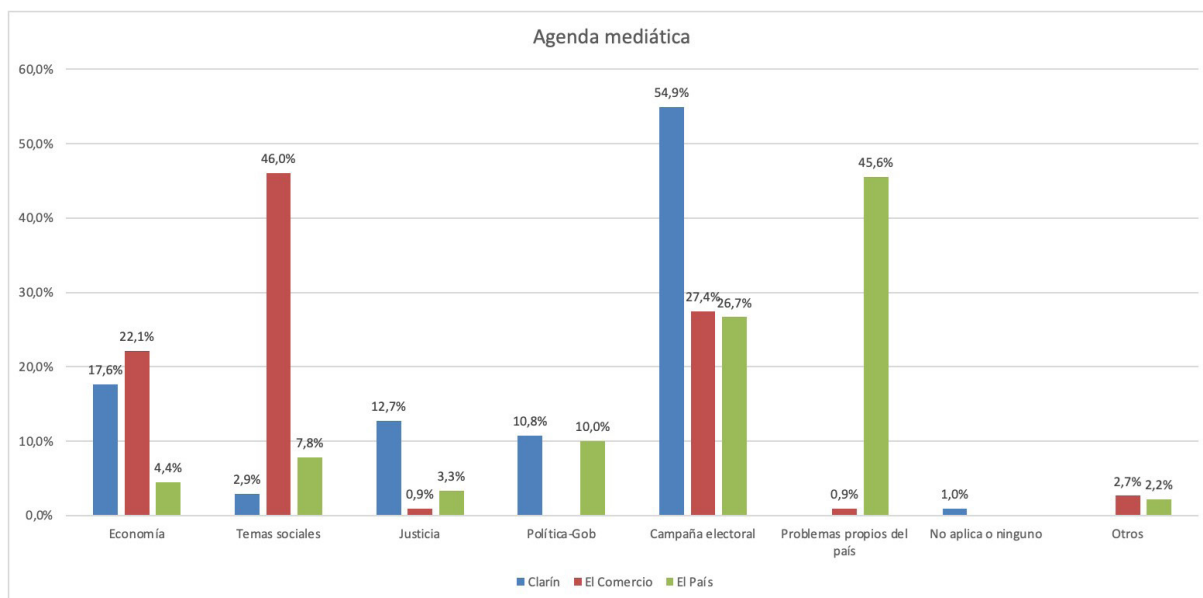
En esta sección analizamos los hallazgos arribados a partir del análisis comparativo en varios sentidos. Por un lado, establecemos las relaciones entre la agenda mediática y la agenda pública durante las elecciones generales de Ecuador 2021, España 2019 y Argentina 2019. Por otro lado, sistematizamos las similitudes y diferencias entre las coberturas de estas tres campañas electorales. Este capítulo queda organizado del siguiente modo. En primer lugar, describimos las características de la agenda mediática de estos tres países, considerando variables constitutivas del primer y segundo nivel de *agenda setting*. En segundo lugar, exploramos las similitudes y diferencias en las coberturas noticiosas analizadas. En tercer lugar, indagamos la asociación entre las agendas mediática y pública. De tales resultados surgen una serie de reflexiones acerca del tipo de agendas que construye cada uno de estos territorios así como los alcances y limitaciones que presenta un estudio comparado de estas características.

5.1. Los temas de las agendas mediáticas

En su clásico libro *Setting the agenda*, McCombs (2004) plantea que las noticias tienen tono y drama. Es decir que los medios, lejos de reflejar una realidad que los excede, crean dicha realidad, tanto desde los mapas cognitivos que proponen para rastrear el entorno (Cohen, 1963) como desde la valencia que dan a los eventos así como a sus principales protagonistas. La jerarquía temática, los protagonistas asociados a esos asuntos y el tono de las noticias que narran las tres elecciones estudiadas nos permiten observar una serie de denominadores comunes y, al mismo tiempo, singularidades que dan cuenta de la cultura política en la que se inscriben las agendas mediática y pública de Ecuador, España y Argentina.

El diario *El Comercio*, de Ecuador, dedica casi la mitad de su cobertura (46%, 52 unidades) a los temas sociales, en concreto, al Covid-19. Esta preponderancia se explica por una serie de eventos mediatizados de manera dramática: la evolución de la pandemia (contagios, personas fallecidas) y la cuestionada gestión de la crisis sanitaria aparecen como dos tópicos mediáticamente relevantes. Más precisamente, la cobertura ha quedado dominada por el caso conocido como “Vacunas Vip”, donde el entorno cercano al gobierno se ha beneficiado de las vacunas que llegaban al país.

Gráfico 1. Agenda mediática en los medios *Clarín* (Argentina, 2019), *El Comercio* (Ecuador, 2021) y *El País* (España, 2019)



Fuente: elaboración propia

Tras el Covid, la campaña electoral es el segundo tema de la agenda mediática ecuatoriana (27,4%, 31 unidades). Dentro de este *issue* quedan incluidas, en este orden: las propuestas de campaña, la logística, actividades electorales y debate electoral, además de otros temas con menor presencia. Esto confirma lo identificado en anteriores estudios de la “metacampaña” para el caso ecuatoriano, entendida como un tipo de cobertura mediática de las campañas electorales centrada en los elementos relacionados con la propia logística y las alianzas político-mediáticas (Chavero, 2020), dejando atrás la clásica cobertura *horse race* (Gitlin, 1991). En tercer lugar, la economía aparece como el siguiente tema de la agenda (22,1%, 25 unidades), sobre todo en relación con los problemas económicos presentes en el contexto de crisis.

El diario *Clarín*, de Argentina, se concentra fundamentalmente en la campaña electoral: más de la mitad de sus titulares de portada (54,9%, 56 unidades) están dedicados a relatar las actividades y logística relativas al acto eleccionario, el debate entre los candidatos, las propuestas de los partidos y los sondeos. Ello se debe, en parte, a que el período analizado coincide con la campaña electoral. Por su parte, la economía concentra menos del 20% de los principales titulares (18 unidades).

Por su parte, los principales temas de la agenda mediática española quedan concentrados en dos acontecimientos de carácter político: la campaña electoral y la sentencia al proceso de independencia catalán. La campaña y todos los aspectos vinculados al liderazgo, a los partidos, debates, sondeos, acuerdos, negociaciones y enfrentamientos entre políticos son el segundo tema de mayor cobertura en el diario *El País*, con un 26,7% de los temas de portada (24 unidades). Aunque la campaña sólo duró una semana, la contienda electoral tuvo una fuerte presencia. Más que debatir y presentar programas partidistas que atendieran a las necesidades ciudadanas, el énfasis está puesto en la negociación y pactos que permitieran posibles gobiernos de alianzas. El resultado de estas elecciones conformó la coalición de gobierno entre el PSOE, con Pedro Sánchez como líder, y Unidas Podemos, con Pablo Iglesias.

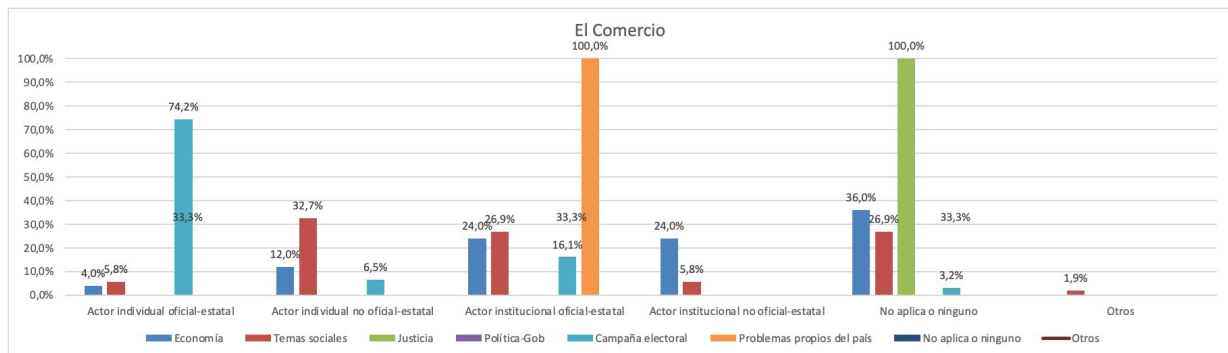
La categoría “problemas propios del país” (45,6%, 41 unidades) ocupa el principal problema, ya que coincide con la proximidad de la sentencia de los presos políticos

implicados en el referéndum ilegal que proclamó, unilateralmente, la independencia de Cataluña. El constitucionalismo, la justicia, la unidad de España, el Tribunal Supremo y el fallo de la sentencia son los ejes temáticos ligados a Cataluña, a los que se suma una serie de sub-temas vinculados a la criminalización de la protesta independentista en las calles. Al nacionalismo catalán se incorpora otro problema propio del país: la exhumación de los restos del dictador Franco. El tercer tema que ocupa la agenda mediática (10%, 9 unidades) está ligado a las políticas de gobierno (leyes y una serie de actuaciones del gobierno en funciones).

5.2. La asociación mediática entre temas y sus protagonistas

Si atendemos a los protagonistas de cada uno de los grandes temas, encontramos algunos resultados interesantes, que muestran las singularidades de los sistemas políticos y mediáticos de los tres países.

Gráfico 2. Asociación entre los principales temas mediáticos y sus protagonistas en *El Comercio* (Ecuador)

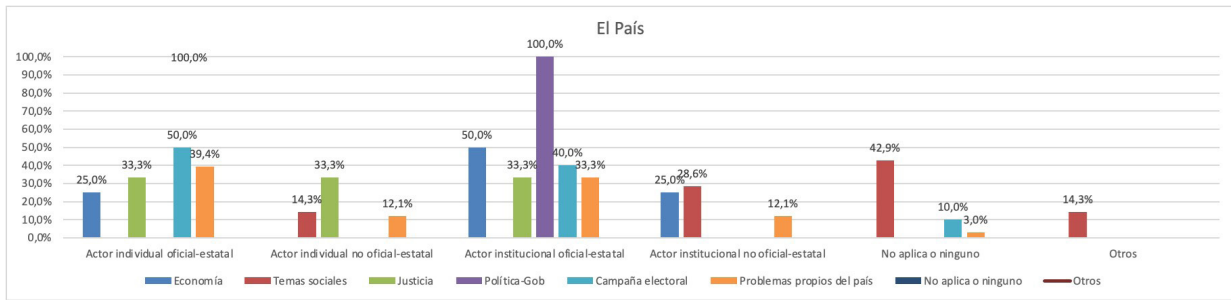


Fuente: elaboración propia. Chi²: 0,000

Para el caso ecuatoriano, en los temas sociales (Covid, fundamentalmente) observamos un fuerte protagonismo de actores individuales no oficiales (32,7%) y actores institucionales estatales (26,9%). El primero de ellos se refiere a los ciudadanos (víctimas de Covid o ciudadanos que denuncian el mal funcionamiento del sistema), en tanto que el segundo de ellos (actores institucionales) hace referencia al Comité de Operaciones Especiales (COE) —órgano activado en la pandemia y rector de la misma— y al Ministerio de Salud.

La campaña electoral está protagonizada por los actores individuales oficiales (74,2%), sobre todo en referencia a los candidatos. El peso relativo (16,1%) de los actores institucionales oficiales se concentra en el CNE (órgano electoral) y en las Fuerzas Armadas, cuerpo encargado de la custodia y logística del proceso electoral. En lo que se refiere a la economía, se observa un equilibrio entre la importancia que el diario le otorga a los actores institucionales oficiales y los no oficiales (24% a cada uno de ellos). Entre los primeros se ubica el Servicio de Rentas Internas, órgano rector de la política tributaria, y empresas públicas (CNT, ISSPOL). Los actores institucionales no oficiales son las empresas y comerciantes. Los actores individuales no oficiales tienen un peso del 12%, distribuido entre ciudadanos y actores de la economía, denominada “sumergida” o no reconocida (amas de casa, prestamistas).

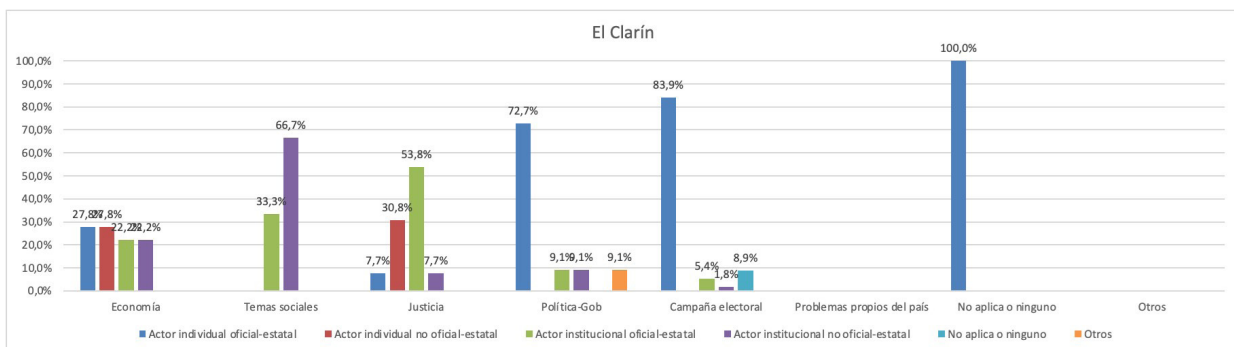
Gráfico 3. Asociación entre los principales temas mediáticos y sus protagonistas en *El País* (España)



Fuente: elaboración propia. χ^2 : 0,001

En el gráfico vinculado a los datos de *El País* (España), el principal tema es “problemas propios del país”, liderado por el proceso de independencia catalana y el fallo de la sentencia. Los actores dominantes alrededor de este tema se inscriben en la categoría individual oficial-estatal (39,4%), representados por el PSOE y líderes catalanes, especialmente Pedro Sánchez y Quim Torra (presidente de la Generalitat de Cataluña entre 2018 y 2020). Lo propio ocurre con los actores institucionales oficiales-estatales, como el PSOE y otros partidos políticos, especialmente los catalanes. Un comportamiento similar se da con los temas de campaña electoral, donde destacan actores individuales oficiales-estatales (39,4%) y actores institucionales oficiales-estatales (33,3%).

Gráfico 4. Asociación entre los principales temas mediáticos y sus protagonistas en *El Clarín* (Argentina)



Fuente: elaboración propia. χ^2 : 0,000

En el caso argentino, la campaña electoral y la economía explican casi el 80% de las portadas de *Clarín* durante el mes previo a las elecciones generales. La campaña se ha enfocado en actores oficiales: siete de cada diez menciones son candidatos, actores oficiales presentados en términos individuales. Los titulares referidos a asuntos económicos —inflación, pobreza, desocupación— involucran a actores oficiales y no oficiales, presentados tanto en términos individuales como institucionales, de manera más equilibrada. El *issue* Justicia, referido fundamentalmente a la llamada “corrupción política”, se ubica en tercer lugar de la agenda mediática. Sólo en este caso, los actores oficiales-institucionales superan en cantidad de apariciones a los no oficiales y a los presentados individualmente.

5.3. La asociación entre agenda mediática y pública

Los hallazgos presentados en este apartado constatan la presunción de que, en los últimos años, asistimos a una creciente disociación entre las agendas mediáticas y públicas, un fenómeno constatado en trabajos previos (Casermeiro, 2017; Zunino, Kessler y Vommaro, 2022). Dado que los datos trabajados en este estudio en lo relativo a la agenda pública son secundarios y no están completamente accesibles, no es posible realizar una correlación entre las agendas mediáticas y públicas. Por ello, se realiza una comparación entre ellas a partir de los rangos que ocupan los diferentes temas en cada una de las agendas, lo que permite aproximarnos a la relación entre ellas.

En este estudio, tal y como refleja la Tabla 2, observamos que los tres primeros temas de preocupación ciudadana no alcanzan un lugar prominente en estos medios. Concretamente, la agenda pública en Ecuador queda condensada con preocupaciones alrededor de la economía, la corrupción, la pobreza y la inestabilidad en el empleo (más del 70%). La agenda pública española apunta al paro, los políticos y los problemas económicos. En Argentina, las inquietudes centrales de la opinión pública se enfocan en asuntos socioeconómicos: la inflación, el endeudamiento, la pobreza y el desempleo. En los tres países, mientras la agenda pública se enfoca fundamentalmente en temas experienciales [*obtrusive*], los principales tópicos de la agenda mediática apuntan al ejercicio político y asuntos de gobierno (actividades de campaña, debate electoral en el caso argentino; salud y campaña electoral en el caso ecuatoriano; Cataluña y campaña electoral en el caso español). Lejos de los temas que afectan a la vida diaria de los ciudadanos, los medios dedican un peso fundamental a las cuestiones relacionadas con el desempeño de la campaña electoral. Dos excepciones confirman la regla. En Ecuador, la Economía ocupa el primer lugar de la agenda pública y el segundo en la mediática. En Argentina, poco después de las elecciones, la corrupción escala hasta posicionarse en lugares muy destacados en ambas agendas. Un comportamiento que no se había dado durante la etapa previa a las elecciones. Concretamente, en los meses previos a la campaña, la corrupción no alcanzaba altos niveles de interés en la agenda pública aunque sí tuvo un lugar destacado en la agenda mediática en el período analizado (Ver tema “justicia”, en Gráfico 1).

La distancia observada entre la agenda pública y la agenda mediática contribuye al alejamiento creciente entre los actores políticos y los ciudadanos, lo que termina por generar la concepción de la clase política como un problema, tal y como se identifica en el caso español.

Por otro lado, al coincidir una de las campañas electorales con la pandemia generada por el Covid-19 (Ecuador), podemos identificar un “efecto Covid-19” en las coberturas, con una presencia significativa de este tema (rango 1 del *ranking*) que se ubica en niveles muy superiores a los de la agenda pública (rango 9 del *ranking*). En particular, la cobertura mediática de la pandemia en el caso ecuatoriano se centra en los casos de corrupción conocidos durante la gestión de la pandemia. Por su parte, en la agenda pública la importancia de la pandemia queda opacada por la grave crisis económica que atravesaba el país en dicho período.

Tabla 2. Relación entre las agendas pública y mediática en los tres países

ARGENTINA			ECUADOR			ESPAÑA		
Agenda pública	Tema	Agenda mediática	Agenda pública	Tema	Agenda mediática	Agenda pública	Tema	Agenda mediática
1 (29,5%)	Inflación	7 (2,9%)	1 (18,8%)	Economía	2 (14,2%)	1 (56,9%)	El paro	NA
2 (17,4%)	Endeudamiento	6 (3,9%)	2 (18,3%)	Corrupción	10 (0,9%)	2 (37,8%)	Los/as políticos/as	NA
3 (13,1%)	Pobreza	NA	3 (11,8%)	Pobreza	NA	3 (29,1%)	Problemas económicos	6 (3,4%)
4 (11,1%)	Desempleo	7 (2,9%)	4 (10,3%)	Inestabilidad empleo	NA	4 (21,2%)	Corrupción y fraude	5 (4,5%)
5 (10,8)	Corrupción	4 (8,8%)	5 (8,4%)	Desempleo	10 (0,9%)	5 (15,7%)	Falta de acuerdos políticos	3 (6,7%)
6 (7,7%)	Educación	NA	6 (6,9%)	Situación política	NA	6 (13%)	Sanidad	8 (1,1%)
7 (6,7%)	Inseguridad	NA	7 (6,4%)	Mala distribución de ingresos	NA	7 (11,1%)	Precariedad empleo	8 (1,1%)
8 (0,8%)	Salud	NA	8 (4,8%)	Bajos salarios	NA	8 (10,7%)	Immigración	NA
	Actividades de campaña	1 (24,5%)	9 (4,3%)	Salud	1 (37,2%)	9 (10,5%)	Educación	8 (1,1%)
	Debate electoral	2 (14,7%)	10 (2,2%)	Pandemia	NA	10 (9,9%)	Pensiones	NA
	Situación económica	3 (13,7%)	11 (1,6%)	Educación	6 (4,4%)	11 (8,4%)	Problemas de índole social	NA
	Propuestas de campaña	5 (5,9%)	12 (1,5%)	Delincuencia	9 (1,8%)	12 (8,1%)	Independencia de Cataluña	1 (40,4%)
	Política pública	6 (3,9%)		Otros	3 (11,5%)	13 (6,2%)	Violencia contra la mujer	7 (2,2%)
				Propuestas de campaña	4 (8,8%)	14 (5,3%)	Inseguridad ciudadana	NA
				Actividades de campaña	6 (4,4%)	15 (5,2%)	Gobierno y partidos	NA
				Debate electoral	7 (3,5%)		Política pública	4 (5,6%)
				Logística de campaña	5 (6,2%)		Debate electoral	4 (5,6%)
				Vivienda	8 (2,7%)		Sondeos	5 (4,5%)
							Crisis climática	5 (4,5%)
							Acuerdos, alianzas	5 (4,5%)
							Manifestaciones sociales	7 (2,2%)
							Justicia electoral	7 (2,2%)
							Otros	2 (9%)

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, encontramos un fuerte protagonismo del *issue* Justicia en prácticamente todas las agendas analizadas. Ese asunto queda casi exclusivamente asociado a la denominada “corrupción”. La relación casi excluyente entre corrupción y actividad política ha sido un denominador común en los tres países. En el caso latinoamericano, la prensa argentina y la ecuatoriana mantienen en los últimos años una cobertura desproporcionada y consistente de la corrupción política, asociada a los gobiernos de Cristina Fernández (Argentina) y Rafael Correa (Ecuador), con una magnitud y constancia tal que el tema se ubica entre las preocupaciones de la ciudadanía en ambos países en nuestro período de análisis. En España, este tema aparece asociado a la corrupción en los principales partidos políticos (PP y PSOE) y el proceso político independentista catalán. En el caso argentino, se destaca un aspecto elocuente relativo a la corrupción política, un *issue* no experiencial [*unobtrusive issue*] (Zucker, 1978). Los sondeos arrojan una diferencia significativa entre el momento previo a la elección (cuando la preocupación por la corrupción se encontraba en torno al 10%) y el momento inmediato posterior, cuando pasa al primer lugar de importancia, al concentrar un $\frac{1}{4}$ de las respuestas (24,1%) [Fuente: Zuban Córdoba y Asociados].

Aunque no todos los temas de las agendas públicas analizadas mantienen una proximidad máxima con los ciudadanos, sí es posible afirmar que la mayor parte de ellos son experienciales [*obtrusive*], a excepción de asuntos tales como la “corrupción” y los temas “políticos”. Así queda demostrado en las prioridades expresadas por la opinión pública, vinculadas con el desarrollo de la vida diaria de los ciudadanos de los tres países: inflación, endeudamiento, pobreza y desempleo acaparan la mitad de la agenda pública en Argentina; economía, corrupción, pobreza e inestabilidad en el empleo sobrepasan el 70% de la agenda pública ecuatoriana; desempleo, políticos y problemas económicos se destacan en el caso español.

5.4. Semejanzas y similitudes en las coberturas mediáticas de Ecuador, España y Argentina

El segundo nivel de *agenda setting* apunta a los atributos y valoraciones con que son calificados los protagonistas de las noticias que narran los eventos considerados importantes. Esta “agenda de atributos” tiene dos vertientes: 1) los sub-temas o tópicos que componen los temas así como la valoración que se hace de ellos; 2) los atributos que distinguen a los protagonistas (dimensión sustantiva) y; 3) la valoración que se hace de ellos (dimensión afectiva) (Zunino, 2016). En este apartado describimos la forma de valorar los temas más relevantes y sus protagonistas en las agendas mediáticas de los tres países. Para sistematizar la valoración de los actores tomamos como referencia la operacionalización aportada por Zunino (2016) en su análisis del llamado “conflicto del campo”, que tuvo lugar en Argentina durante el año 2008.

En relación con las coberturas de Argentina y Ecuador observamos un claro predominio de la evaluación negativa y desfavorable de los principales asuntos (con una significatividad estadística de 0,004 para Argentina y de 0,001 para Ecuador). En Argentina, sólo los temas referidos a la campaña y a la política/los políticos tienen una carga más positiva que desfavorable. Las cuestiones más experienciales, que puntúan alto en las agendas mediática y pública, se valoran de manera muy negativa. En *El Comercio* de Ecuador, todos los temas relevantes son presentados negativamente. En particular, la calificación negativa no sólo se observa en los “temas sociales” (53,8%), sino en los actores que protagonizaron dichas noticias (15,4%, apenas por encima del 13,5% de valoración positiva). La carga desfavorable de este *issue* se concentra en eventos relacionados con la política de vacunación y, más en general, con la respuesta sanitaria del gobierno de Lenín Moreno hacia la pandemia.

Un ejemplo elocuente, con grandes semejanzas entre ambos países, queda expresado en la valoración desmesuradamente negativa del tema “Justicia” (tono negativo del 92% en *Clarín* y 100% en *El Comercio*, ambos estadísticamente significativos). Esto confirma los hallazgos

de trabajos previos (Chavero y González, 2021; Rosenberg y Koziner, 2021). Como hemos mencionado más arriba, la prensa de referencia de Argentina y de Ecuador han puesto el foco en la corrupción atribuida a las gestiones de gobierno de Cristina Fernández de Kirchner en Argentina (2007-2015) y la de Rafael Correa en Ecuador (2007-2017).

En España se da un caso singular: la correlación entre los temas y el tono valorativo no es estadísticamente significativa. Una posible explicación de ello es la sobrerrepresentación del conflicto catalán en la cobertura de *El País*, presente en el 40,4% de las noticias, seguido de otro tema puntual y propio de la actualidad del momento, como la exhumación de los restos del dictador Franco. La sobre-representación de estos dos tópicos, que acaparan casi el 50% de la muestra, contribuyen a que la visibilidad del resto de temas disminuya mucho. Estos elementos, entre otros factores, son determinantes en la falta de significatividad de la relación estadística. Sin embargo, sí es posible apreciar una marcada tendencia a la negatividad en la mayor parte de los asuntos tematizados en *El País*.

6. Conclusiones y discusión

En esta investigación realizamos, a partir de la propuesta teórica de la *agenda setting*, un análisis comparativo en dos sentidos. Por un lado, indagamos las asociaciones y disociaciones observadas entre las agendas mediática y pública —en particular, el *ranking* de temas desplegados en las coberturas noticiosas y el estructurado en una serie de sondeos de opinión— durante las campañas electorales de tres países iberoamericanos (Argentina 2019, Ecuador 2021 y España 2019). Por otro lado, describimos las semejanzas y diferencias existentes entre las agendas de los medios *El Comercio* de Ecuador, *El País* de España y *Clarín* de Argentina.

Entre los principales hallazgos y en respuesta a los objetivos de investigación planteados, destacamos el predominio de los temas políticos y de los actores políticos en las portadas de los diarios analizados. Por el contrario, aquellos problemas que reflejan los conflictos políticos y sociales que atraviesan estos países así como las principales preocupaciones de los ciudadanos —el desempleo, la inflación, la salud—, no ocupan un lugar destacado en las agendas mediáticas. Se observa, por tanto, un distanciamiento entre las agendas mediáticas y públicas en período electoral en los países analizados, aunque en cada uno de ellos con distinto grado. Concretamente, las campañas ocuparon el primer o segundo lugar en la prensa y fueron encuadradas en términos de acuerdos-desacuerdos, críticas, bloqueos, etc. Esta construcción mediática refleja la autonomía de los medios de comunicación, que priorizaron temas políticos o de coyuntura en un ejercicio de mediatización de la política (Mazzoleni y Schulz, 1999) que los aleja de la ciudadanía para acercarlos a la arena política, dando muestra de altos niveles de paralelismo político en los tres países y en consonancia con los aportes de otros estudios (Navarro y Rodríguez, 2017; Rodríguez-Díaz y Castromil, 2020; Chavero y González, 2021; Márquez y Guerrero, 2014). La prensa, por tanto, se estaría alejando de su función orientadora en período electoral (Weaver, 1977).

Paralelamente y para los tres países, los principales actores ligados a los primeros temas de la agenda mediática fueron actores individuales oficiales-estatales y/o institucionales oficiales-estatales, con acontecimientos ligados a las actuaciones de los políticos. Esto nos lleva a afirmar que figuraron principalmente los políticos, ya sea como líderes individuales o como grupos parlamentarios a los que representan. Esta sobrerrepresentación mediática de los actores políticos contribuye, asimismo, al incremento de la desafección política y al consiguiente alejamiento —expresado en un creciente cinismo electoralista— de la ciudadanía respecto de la esfera pública, al menos en sus dimensiones política y mediática, en línea con los hallazgos de otros trabajos (González, 2017; Berganza, 2008; Rodríguez-Díaz et al., 2012); Muñoz, 2019).

En este escenario y con la particularidad de tratarse de un momento electoral, retoma importancia el rol de los medios de comunicación, que no sólo tienen un papel nodal al determinar

qué líderes políticos alcanzan visibilidad, sino que, además, jerarquizan ciertos aspectos de estos actores (Infante y Núñez, 2020; Pereyra y Alonso, 2022; Chavero y Rodríguez-Díaz, 2021), influyendo en la percepción del público con un tratamiento desigual (Valenzuela y Correa, 2006).

Por último, este trabajo abre nuevas líneas de cuestionamiento sobre la importancia de la prensa a la hora de mediatizar la política y, en consecuencia, la responsabilidad que tienen los medios de comunicación en la percepción de la política y los actores políticos por parte de los ciudadanos. Esta responsabilidad mediática en el incremento del cinismo político y electoral no se condice, sin embargo, con rendición de cuenta alguna de los medios ante la ciudadanía. Todas estas líneas quedan abiertas para trabajos futuros.

Bibliografía

- Albuquerque, A. (2012). El paralelismo político en cuestión. *ComPolitica*, 2 (1), 5-28. <https://doi.org/10.21878/compolitica.2012.2.1.23>
- Ansolabehere, S. y Iyengar, S. (1995). *Going negative: How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York: The Free Press.
- Ardèvol-Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, v. 29, n. 4, <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Arias, A. y Chiriboga, L. (2020). La ruta al “paquetazo” y el retorno de la economía fondomonetarista al Ecuador. En F. Ramírez (Ed): *Octubre y el derecho a la resistencia. Revuelta popular y neoliberalismo autoritario en Ecuador*, 169-193. Buenos Aires: CLACSO.
- Aruguete, N. (2019). Elecciones argentinas 2019. *Más Poder Local*, 39, 20-21.
- Aruguete, N. y Zunino, E. (2013). Diario Clarín y sus fuentes de información. Un estudio de caso. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, (46), 15-31.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Berganza, R., (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política: estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios europeos. *Zer*, 13(25), 121-139.
- Blumler, J. y Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Psychology Press.
- Calvo, E., Ventura, T., Aruguete, N., y Waisbord, S. (2023). Winning! Election returns and engagement in social media. *Plos one*, 18(3), 1-25, e0281475.
- Camponez, C., Ferreira, G. B. y Rodríguez-Díaz, R. (Eds.) (2020). *Estudos do Agendamento: Teoria, desenvolvimentos e desafios – 50 anos depois*. Covilhã (Portugal). Editora LabCom. <https://labcomca.ubi.pt/estudos-do-agendamento-teoria-desenvolvimentos-e-desafios-50-anos-depois/>
- Cappella, J. y Jamieson, K. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.
- Carballo, M., López-Escobar, E. y McCombs, M. (2018). Communication, public opinion, and democracy: New challenges. *Communication & society*, 121-133. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.121-134>
- Casermeyro, A. (2017). La agenda pública, tres factores experienciales y los medios. *Más Poder Local*, 30, 10-11.
- Castromil, A., Rodríguez-Díaz, R. y Garrigós, P. (2020). La agenda política en las elecciones de abril de 2019 en España: programas electorales, visibilidad en Twitter y debates electorales. *El Profesional de la Información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.17>
- Castromil, A. (2012). Negativismo mediático y campaña electoral en las elecciones generales de 2008. *Reis*, 139, 163-174. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.139.163>

- Ciaglia, A. (2013). Politics in the media and the media in politics: A comparative study of the relationship between the media and political systems in three European countries. *European Journal of Communication*, 28(5), 541-555. <https://doi.org/10.1177/0267323113494882>
- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Chavero, P., Rodríguez, R. y Navarro, M. (2018). Nuevos liderazgos políticos: estudio comparado de la construcción mediática de Rafael Correa (Ecuador) y Pablo Iglesias (España). *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E16), 295-307.
- Chavero, P. y González, A. (2021). Rafael Correa and the Media: A Study of Political Parallelism in Ecuador (2013-2017). En A. Rocha, C. Ferrás, P.C. López-López y T. Guarda (Eds.): *Information Technology and Systems. ICITS 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing*, (pp. 300-309). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68418-1_29
- Chavero, P. y Rodríguez-Díaz, R. (2021). Agenda in the Electoral Campaign: The Cases of Spain and Ecuador. En A. Rocha, C. Ferrás, P.C. López-López y T. Guarda (Eds.): *Information Technology and Systems. ICITS 2021. Advances in Intelligent Systems and Computing*, (pp. 289-299). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-68418-1_28
- Chavero, P. (2020). Negativismo político-mediático: las elecciones presidenciales de Ecuador 2017. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologías de Informação*, (E26), 242-255.
- De Miguel Bárcena, J. (2019). *Justicia constitucional y secesión. El caso del proceso soberanista catalán*. Madrid. Reus.
- De Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13 (1), 51-62.
- Esser, F. y Umbricht, A. (2013). Competing models of journalism? Political affairs coverage in US, British, German, Swiss, French and Italian newspapers. *Journalism*, 14(8), 989-1007. <https://doi.org/10.1177/1464884913482551>
- Eyal, C. (1979). *Time-frame in agenda-setting research: A study of the conceptual and methodological factors affecting the time-frame context of the agenda-setting process*, Tesis doctoral, Syracuse University, Syracuse, NY.
- Fernández-Reyes, R., Piñuel-Raigada, J. L. y Vicente-Mariño, M. (2015). La cobertura periodística del cambio climático y del calentamiento global en El País, El Mundo y La Vanguardia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 122-140. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1038>
- Freidenberg, F. y Pachano, S. (2016). *El sistema político ecuatoriano*. Quito. FLACSO.
- Ganter, S. y Ortega, F. (2019). The invisibility of Latin American scholarship in European media and communication studies: Challenges and opportunities of de-westernization and academic cosmopolitanism. *International Journal of Communication*, 13, 24.
- Gitlin, T. (1991). Blips, bytes and savy talk: television's impact on American Politics. En P. Dahlgren y C. Sparks (ed). *Communication and citizenship*. Boston: Routledge.
- González, J. J. (2008). Los medios en la democracia avanzada. ¿Hacia una democracia de audiencia? En J.J. González y M. Requena, *Tres Décadas de Cambio Social en España* (segunda edición). Alianza Editorial. Madrid.
- González, J. J. (2017). Crisis de la democracia de partidos y segunda transición. *Revista De Derecho Político*, 1(100), 615-638. <https://doi.org/10.5944/rdp.100.2017.20712>
- González, J. J. y Chavero, P. (2013). Variantes de negativismo informativo en un contexto de crisis global: la evaluación de los actores políticos y de su interrelación. En I. Crespo (Coord.), *Partidos, medios y electores en procesos de cambio. Las elecciones generales españolas de 2011* (pp. 415-429). Valencia. Tirant Humanidades.

- González, J. J., Rodríguez, R. y Castromil, A. (2010). A Case of Polarized Pluralism in a Mediterranean country. The Media and Politics in Spain. *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 5. <https://web.s.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=e58844bd-c06a-4893-8e3a-12639dbfd723%40redis>
- Guillen, A. y Rodríguez-Díaz, R. (2017). Frames y agendas durante el proceso soberanista catalán (2013-2015). *Sur le journalisme, About journalism, Sobre journalismo*, 6(2), 140-157.
- Guo, L. y McCombs, M. (Eds.) (2015). *The power of information networks: New directions for agenda setting*. Routledge.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. New York. Cambridge University Press.
- Hallin, D. y Mancini, P. (Eds.) (2011). *Comparing media systems beyond the Western world*. Cambridge University Press.
- Hallin, D. y Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media, Culture & Society*, 24, 175-195.
- Humphreys, P. (1996). *Mass Media and Media Policy in Western Europe*. Manchester. Manchester University Press.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Igartua, J. J. (2006). El análisis de contenido. En J.J. Igartua, *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (pp. 175-229). Barcelona. Bosch.
- Infante, L. y Javier, N. (2020). Correlación de atributos e identidades políticas. El segundo nivel de la Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires en 2017 y 2019. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 29, 55-78. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2020.29.70544>
- Koziner, N. (2021). ¿Interés público o interés publicado? La regulación de medios argentinos en la prensa económica. *Universitas*, 34, 155-176.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Leal, D. (2016). Las agendas pública y mediática en México. Estudio preelectoral 2011-2012. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 21, 13-30. <https://doi.org/10.1016/j.rmop.2016.03.001>
- Lippmann, W. [2003, (v.o. 1922)]. *La opinión pública*. Madrid. Langre.
- Llera, F. (2011). 20-N: La 4ª alternancia en un contexto excepcional. *Más poder local*, 8, 6-9.
- López-Escobar, E., Llamas, J. P. y Rey, F. (1996). La agenda entre los medios: primero y segundo nivel. *Communication & Society*, 1996, Vol. IX, nº 1 y 2, 67-89. <https://doi.org/10.15581/003.9.35629>
- Manin, B. (1993). Metamorfosis de la Representación. En Mario Dos Santos y Fernando Calderón (Comps.): *¿Qué queda de la representación política?* Buenos Aires. CLACSO-Nueva Sociedad.
- Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo*. Madrid. Alianza Editorial. Ciencias Sociales.
- Márquez, M. y Guerrero, M. (2014). El modelo liberal capturado de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina. *Temas de Comunicación*, 29, 135-170.
- Mazzoleni, G. y Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*, 16 (3), 247-261. <https://doi.org/10.1080/105846099198613>
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda*. Cambridge. Polity.
- McCombs, M. (2010). Extending our theoretical maps: Psychology of agenda-setting. *Central European Journal of Communication*, 3(05), 197-206.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Communication & society*, 8(1), 7-32.

- McCombs, M., Llamas, J. P., López-Escobar, E. y Rey, F. (1997). Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717. <https://doi.org/10.1177/107769909707400404>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187.
- McCombs, M., Shaw, D. y Weaver, D. (2013). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203810880>
- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2020). *Setting the agenda: Mass media and public opinion*. John Wiley & Sons.
- Muñiz, C. (2019). Prácticas comunicativas y desafección política en el contexto de las campañas electorales. Análisis de su relación desde el modelo O-S-R-O-R. *index.comunicación*, 9(1), 80-107.
- Navarro, M. y Rodríguez, R. (2017). Política mediatizada. El caso español durante el periodo 2008-2012. *Index.Comunicación*, 7(1), 143-163.
- Pereyra, R. (2021). Periodismo y COVID-19. Homogeneización de contenidos en Argentina. Un análisis de caso. *Revista mexicana de opinión pública*, (31), 55-73.
- Pereyra, R., Alonso, E. y Díaz, E. (2022). Cobertura noticiosa de candidatos electorales. Portales informativos online en las elecciones de 2019 en Argentina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 17(2), 73-97.
- Perloff, R. (2022). The fifty-year legacy of agenda-setting: Storied past, complex conundrums, future possibilities. *Mass Communication and Society*, 25(4), 469-499. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.2017689>
- Ramos, I. (2012). La contienda política entre los medios privados y el gobierno de Rafael Correa. *Utopía y praxis latinoamericana: revista internacional de filosofía iberoamericana y teoría social*, (58), 65-76.
- Robertson, D. (1976). *A Theory of Party Competition*. London. Wiley.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rodríguez-Díaz, R. y Castromil, A. (2010). La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: transmisión, influencia y atribución de responsabilidad. *Zer*, v. 15, 29, 193-210. <https://www.chu.eu/ojs/index.php/Zer/article/view/1652/0>
- Rodríguez-Díaz, R., Sebastián, J., Alvarado, S. y Martínez, A. (2012). Medios, partidos y confrontación en España: elecciones europeas 2009. *Anàlisi* 45, 33-53. <https://doi.org/10.7238/a.v0i45.1582>
- Rodríguez-Díaz, R. y 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. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1444>
- Rosenberg, L. y Koziner, N. (2021). El rol de las fuentes informativas en el encuadre del delito: Un estudio de los principales noticieros del país. Biblos.
- Seymour-Ure, C. (1974). *The political impact of mass media*. Londres. Sage.
- Strömbäck, J. (2008). Four phases of mediatization of politics. *The International Journal of Press/Politics*, 13(3), 228-246.
- Torres Albero, C. (Ed.) (2015). *España 2015: situación social*. CIS-Centro de Investigaciones Sociológicas, 49.
- Valenzuela, S. y Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos de Información*, 19, 89-96.
- Wanta, W. y Alkazemi, M. (2017). Agenda-setting: History and research tradition. *The international encyclopedia of media effects*, 1-15. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0030>

- Weaver, D. (1977). Political issues and voter need for orientation. En D. Shaw y M. McCombs (Eds.). En D. Shaw y M. McCombs (Eds.), *The Emergence of American Political Issues: The agenda setting function of the press* (pp. 107-119). St Paul, MN. West.
- Weaver, D. (1980). Audience need for orientation and media effects. *Communication Research*, 7(3), 361-373. <https://doi.org/10.1177/009365028000700305>
- Zucker, H. (1978). The variable nature of news media influence. En B. D. Rubin (ed.), *Communication Yearbook*, 2 (pp. 225-245). New Brunswick, NJ. Transaction Books.
- Zunino, E. (2016). La valoración de las noticias políticas en la agenda mediática: una propuesta metodológica para el análisis de contenido. *Communication & Society*, 29(4), 235-254. <https://doi.org/10.15581/003.29.4.sp.235-254>
- Zunino, E., Kessler, G. y Vommaro, G. (2022). Consumo de información en redes sociales en tiempos de pandemia. Evidencias del caso argentino. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(1), 129-161. <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.1.3231>
- Zúñiga, V. y Castillo, Y. (2017). La brecha entre medios y públicos en Cuba. Pautas para un diálogo necesario desde la agenda setting. *Alcance*, 6(13), 87-111. [https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance Notebook 2.6 Smoke.pdf](https://www.oecd.org/dac/accountable-effective-institutions/Governance%20Notebook%202.6%20Smoke.pdf)