

# TEMAS Y FUENTES EN MEDIOS DIGITALES ARGENTINOS. UN ESTUDIO EN CONTEXTO ELECTORAL (2019)



**Nadia Koziner**

Doctora en Ciencias Sociales y Humanas (UNQ) y magister en Ciencias Sociales y Humanidades con mención en Comunicación (UNQ). Investigadora asistente del CONICET y Profesora en la Universidad de Buenos Aires (UBA). Argentina.

nadiakoziner@gmail.com

## Resumen

*Durante 2019 se llevaron a cabo elecciones presidenciales en la República Argentina. El asunto ocupó un lugar relevante en las agendas de los principales medios nacionales, cuyo comportamiento estuvo estrechamente vinculado con la marcha de la economía nacional. En un contexto de fuerte endeudamiento, devaluación del dólar, altos niveles de inflación y desempleo y el consecuente crecimiento de los índices de pobreza, la crisis marcó el pulso del debate político en la prensa. La explicación acerca de los rasgos centrales de la situación económica recayó en un conjunto de actores con capacidad de influir en el curso de los acontecimientos. A partir de los datos del Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo, el presente trabajo se propone analizar cuáles fueron los principales temas e identificar cuáles fueron los actores acreditados como fuentes para expresarse en torno ellos en los portales Clarín, La Nación e Infobae, principales medios nacionales, entre abril y septiembre.*

*Palabras clave: standing; medios digitales; temas; fuentes; elecciones; Argentina.*

## Abstract

*During 2019 presidential elections were held in Argentina. The topic was at the top place in the media agendas, whose behavior was closely linked to the progress of the national economy. In a context of strong indebtedness, devaluation of the dollar, high levels of inflation and unemployment and a consequent growth in poverty rates, the crisis marked the pulse of the political debate in the press. The explanation about the central features of the economic situation fell on a group of actors with the capacity to influence the course of events. Based on the data from the Media Monitor of the National University of Cuyo, this paper intends to analyze the main issues and identify which were the actors which got standing as sources in the most important digital media outlets: Clarín, La Nación and Infobae, from April to September.*

*Keywords: standing; digital media; issues; sources; elections; Argentina.*

## I. INTRODUCCIÓN

Los contextos electorales suelen ser momentos propicios para analizar el comportamiento de las agendas de los medios, pues la selección y el tratamiento que hacen de los temas más relevantes, así como los argumentos de los actores convocados como portavoces para expresarse en torno a ellos, modelan el escenario mediático en el cual se despliegan las propuestas políticas en disputa.

Desde un punto de vista normativo, se considera que, en sociedades democráticas, los medios deben habilitar el debate sobre las ideas políticas y contribuir con la difusión de información de interés público, elementos esenciales para el funcionamiento del sistema (Iosifidis, 2011). En efecto, en la actualidad la prensa constituye una de las principales fuentes informativas para gran parte de la sociedad en materia política (Dimitrova y Strömbäck, 2012; Muñiz, 2015).

Las elecciones presidenciales de 2019 constituyeron un acontecimiento central para la política argentina. El asunto ocupó un lugar relevante en las noticias de los principales medios nacionales, cuyas coberturas estuvieron estrechamente vinculadas con la situación económica. El endeudamiento con el Fondo Monetario Internacional (FMI) inédito para la historia nacional, la fuerte devaluación del dólar, los altos niveles de inflación y desempleo y el consecuente crecimiento de los índices de pobreza constituyeron los elementos más destacados de una crisis económica que marcó el pulso del debate político en la prensa. No obstante, las explicaciones que permitieran encuadrar la situación recayeron en un conjunto de actores sociales con capacidad de influir en el curso de los acontecimientos.

Prácticamente desde los inicios de la campaña de cara a las elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), el escenario político se presentó polarizado en las dos coaliciones con mejores chances de ganar los comicios: Juntos por el Cambio (JxC) y Frente de Todos (FdT). Por un lado, el Presidente Mauricio Macri (2015-2019) buscaba acceder a un segundo mandato acompañado por Miguel Ángel Pichetto, cuya candidatura a vicepresidente sorprendió por su hasta entonces carácter de jefe del bloque justicialista –opositor al Gobierno nacional– en la Cámara de Senadores de la Nación. La fórmula del FdT, por su parte, estaba constituida por Alberto Fernández y por la ex Presidenta Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015). Esta coalición sintetizó la reunificación del peronismo, integrando en sus filas a un gran número de dirigentes que llevaban varios años enemistados y que habían expresado públicamente sus diferencias. Bajo el lema “Es con todos”, el FdT se articuló

como una alternativa política de consenso que acabaría con el tiempo de fracturas políticas en pos de la recuperación económica y la reconstrucción del tejido social. Alberto Fernández, de perfil dialoguista, se posicionó como la figura capaz de liderar ese proceso.

Las PASO se llevaron a cabo el 11 de agosto. El FdT se consagró ganador con el 49,5% de los votos y más de 15 puntos de diferencia con la fórmula Macri-Pichetto, que quedó en segundo lugar. De las diez alternativas políticas que participaron, cuatro no alcanzaron el piso de 1,5% de los votos que se requieren para presentarse a las elecciones generales<sup>1</sup>. Aunque la mayoría de las encuestas que habían hecho públicas las consultoras políticas pronosticaban el triunfo del FdT, ninguna había vaticinado la pronunciada ventaja que obtuvo sobre el oficialismo, tanto en la elección para la Presidencia como para la gobernación de la provincia de Buenos Aires<sup>2</sup>.

Las elecciones generales, celebradas el 27 de octubre, sellaron los resultados obtenidos en las PASO. No obstante, la brecha entre las dos primeras fuerzas se angostó a la mitad<sup>3</sup>, dejando en evidencia –una vez más– lo imprecisos que resultaron los pronósticos de las encuestas electorales. En este caso, no llegaron a representar la recuperación del oficialismo, que logró acumular votos de ciudadanos que no habían participado de las PASO o que se habían inclinado por fuerzas más pequeñas. La performance del oficialismo no resultó nada despreciable en el contexto de una profunda crisis económica: logró un significativo número de bancas en el Congreso de la Nación y triunfó en la Ciudad de Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, Mendoza, San Luis y Santa Fe. En parte, ello fue posibilitado por el “giro hacia el antiperonismo puro y duro” (Casullo, 2019: 5) que JxC hizo durante el último mes de campaña. Los pobres resultados que el Gobierno nacional tenía para exhibir en materia económica, salud, educación, política social, y ciencia y tecnología fueron compensados con consignas fuertemente ideológicas como las desplegadas en la gira del “#Sí-

1 Las fórmulas que quedaron por debajo del mínimo fueron las de José Antonio ‘Pocho’ Romero Feris y Guillermo Sueldo (Partido Autonomista); Raúl Humberto Albarracín y Sergio Pastore (Movimiento de Acción Vecinal); Manuela Castañeira y Eduardo Mulhall (Movimiento al Socialismo, MAS); y Alejandro Biondini y Enrique Venturino (Frente Patriota). Las seis que quedaron habilitadas para las elecciones generales fueron: Mauricio Macri y Miguel Pichetto (Juntos por el Cambio); Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner (Frente de Todos); Roberto Lavagna y Juan Manuel Urtubey (Consenso Federal); José Luis Espert y Luis Rosales (Unite/Frente Despertar); Nicolás del Caño y Romina Del Plá (Frente de Izquierda); y Juan José Gómez Centurión y Cynthia Hotton (Frente NOS).

2 Allí, el candidato del Frente de Todos, Axel Kicillof, derrotó con el 49,3% de los votos a la gobernadora María Eugenia Vidal, quien obtuvo el 32,5%.

3 El FdT obtuvo el 48,1% de los votos y JxC, el 40,3% a nivel nacional. En Buenos Aires, la primera fuerza alcanzó el 52,3% de los votos para la gobernación de la provincia y el oficialismo, el 38,3%.

SePuede”, que Mauricio Macri hizo por todo el país entre septiembre y octubre.

En ese contexto, el presente trabajo se propone analizar el tratamiento que los principales portales nacionales de noticias, *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*, hicieron de los temas más importantes en el contexto de un año electoral e identificar cuáles fueron los actores acreditados como fuentes para expresarse en torno a estos temas. Para ello, se lleva a cabo un análisis de contenido de todas las noticias publicadas en los espacios más destacados de las *homepages* de estos medios durante el período que va entre abril y octubre, de modo que abarca ambas campañas electorales. La base empírica del trabajo fue proporcionada por el Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo<sup>4</sup>.

## II. TEMATIZACIÓN Y STANDING

Desde la perspectiva de las rutinas de producción noticiosa, el trabajo de selección periodística –independientemente del tipo de medio del que se trate– puede reducirse a tres grandes operaciones: selección, jerarquización y tematización de la información (Rodrigo Alsina, 1993; Rositi, 1982). La primera función supone la identificación de acontecimientos que merecen ingresar al circuito informativo. La segunda alude al hecho de ordenar los eventos según la importancia social que se considera que revisten. Finalmente, la tematización agrega un nuevo proceso de selección de los acontecimientos dentro del universo informativo, su organización en un tema y su colocación en el centro de atención pública (Wolf, 1987). El encuadre (*framing*) que se le da a los temas colabora con su construcción mediática y, en última instancia, con su construcción social.

Aunque las tres funciones de la instancia productiva dejan huellas en los contenidos de las noticias, la tematización ofrece una vía de entrada privilegiada para el análisis a partir de la identificación de una serie de indicadores manifiestos, como la sección en la que se publica la información, el uso de determinadas palabras clave y las conexiones que se establecen entre los acontecimientos.

En contexto electoral, los medios masivos funcionan como arena de la contienda partidaria, a la vez que se desempeñan como actores políticos que colaboran en la construcción pública de los asuntos y sesgan la atención hacia determinadas cuestiones tematizadas en detrimento de otras. De acuerdo con D’Adamo y

4 La autora agradece al Observatorio de Medios de la UNCuyo y especialmente a su director, Esteban Zunino. Este trabajo no habría sido posible sin su colaboración y atenta mirada. Desde luego, se lo exime de cualquier error en que se pudiera incurrir.

García Beaudoux (2006), aun cuando la identificación partidaria de largo plazo es el factor que mayor influencia ejerce en el voto, durante las últimas décadas ha crecido la importancia del sector de la población que no está comprometido con ningún partido político. En esos casos, las variables más influyentes son de orden coyuntural, como los temas actualidad y la evaluación que se haga de cada candidato a partir de su relación con ellos. Por esa razón, no solo es importante para los candidatos instalar sus propios temas de campaña (*issue ownership*) y posicionarse, así, como los más capacitados para resolver ciertos problemas, sino también que el menú de temas que acaparan la atención pública en ese momento resulte favorable a sus intereses.

Diversos autores han definido la noción de tema con distintos niveles de operatividad. Para Shaw (1977) un tema agrupa, en una clasificación más general, una serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico. Rositi (1982) hace hincapié en la convergencia temporal de un conjunto de hechos en el marco de un problema al que se le asigna un significado público y en relación con el cual se reclama una decisión. La definición de Pasquier es un poco más abarcativa, en tanto considera que un tema (1994) está constituido por una serie de *issues* ligados entre sí que entran en una categoría más amplia. Desde una perspectiva ligada al análisis discursivo, Pan y Kosicki (1993) definen a los tópicos<sup>5</sup> como categorías o etiquetas que resumen el dominio de las experiencias sociales incluidas en un relato. Agrupan, así, una serie de acontecimientos directamente observables en la superficie del discurso que se perciben como semánticamente relacionados. Esta última definición se presenta aquí como la más apropiada en términos operacionales para el análisis de los textos. Sin embargo, es preciso hacer hincapié en que los temas aluden a representaciones sociales que exceden a los medios, aunque estos participen activamente de su elaboración. Es decir, son construcciones periodísticas que tienen significado público, en sintonía con la idea de Rositi (1982).

La relevancia que adquieren las series de acontecimientos tematizados les asegura un espacio en la agenda, entendida como “un conjunto de cuestiones comunicadas en función de una determinada jerarquía” (Aruguete, 2015: 52).

Los tópicos de los que trata la información condicionan la identificación de ciertos actores y la desestimación de otros como fuentes legítimas para expresarse

5 En este trabajo, ‘tópico’ y ‘tema’ se utilizan como sinónimos.

acerca de estos asuntos. Las decisiones acerca del reconocimiento de los actores relevantes sobre un tema están relacionadas, de acuerdo con Ferree *et al.* (2002) con tres tipos de factores: asunciones institucionales y culturales que hacen al contexto político y social; normas y prácticas características del ejercicio del periodismo; y rasgos propios de los actores identificados como fuentes o acciones que estos despliegan para obtener visibilidad mediática (Gamson, 1992); es decir, con decisiones racionales orientadas a hacer públicas sus demandas y cosechar apoyo. En términos empíricos, son los periodistas quienes tienen la capacidad de dar visibilidad y *standing* (crédito) –y plasmarlo en las noticias– a partir de sus percepciones acerca de quiénes son los actores clave alrededor de una determinada cuestión y de los vínculos que son capaces de tejer con ellos.

De acuerdo con Ferree *et al.* (2002), el *standing* se define como la capacidad de un actor social de tener voz en los medios de comunicación. Se sugiere ampliar el alcance del concepto para aludir no solo a la obtención de visibilidad de los dichos de una fuente en las coberturas de los medios sino al hecho de dejar plasmados los propios argumentos sin que sean desacreditados o impugnados. Es decir, a lograr algún grado de influencia en la interpretación general o, en los términos del *framing*, en la definición de la situación que se promueve en los medios acerca de un *issue*. El *standing* de las fuentes comienza en la elaboración de la información, queda plasmado en los textos noticiosos y se conecta con las expectativas de las audiencias. En efecto, ese proceso es coherente con el reconocimiento que los distintos actores sociales tienen en la cultura en la cual se desarrolla el proceso comunicacional, pues estos actores contribuyen con la construcción pública de los tópicos y, por ende, con el encuadre que predominará de ellos (Koziner, 2017; 2018).

Por lo general, las fuentes oficiales (pertenecientes a los poderes del Estado) tienen el acceso asegurado a los periodistas y, finalmente, a las noticias que estos publican en los medios. Bennett (1996) acuñó la noción de *indexing* para referirse a la idea de que en una cobertura informativa la organización de los puntos de vista sobre un tema está en directa relación con el balance de poder que los periodistas perciben como más propenso a influir en las decisiones de política pública. En otras palabras, este autor postula que la diversidad de voces y enfoques que predominan alrededor de un tópico en la prensa está delimitada por la variedad de opiniones que conviven al interior de las élites políticas (Bennett, 1990). Además, los actores del sistema político orientan buena parte de sus esfuerzos comunicacionales a controlar la información que

circula (especialmente en contextos electorales), en un intento por modelar la esfera pública de modo conveniente a sus intereses y objetivos (Casero Ripollés, 2009).

Por su parte, las fuentes no oficiales alcanzan visibilidad en las coberturas periodísticas de modo ocasional, cuando expresan opiniones que emergieron en círculos oficiales o para reforzar las versiones que los periodistas ya tienen de los hechos (Steele, 1997). En otras oportunidades, se convocan las voces de este tipo de actores cuando estos se involucran en desobediencias civiles, protestas o actos ilegales, de modo que se delinea un contexto interpretativo negativo a su alrededor (Gitlin, 2003).

Sin embargo, hay momentos en que la veracidad de la información provista por las fuentes formales es puesta en cuestión, como puede ocurrir a partir del surgimiento de ciertos eventos críticos (*critical events*) (Pride, 1995).

Los eventos críticos pueden definirse como acontecimientos contextualmente dramáticos, como crisis económicas, catástrofes, enfrentamientos, iniciativas estratégicas de movimientos sociales o nuevas políticas públicas. Este tipo de eventos invita a la definición colectiva –o a la redefinición– de un problema social cuando diversos actores sociales compiten por el significado asignado a los problemas.

Ante el estallido de un escándalo de corrupción en el ámbito público (Amadeo, 1999), por ejemplo, los profesionales de la información deben recurrir a fuentes no oficiales que les permitan contrastar diferentes versiones en torno al tema y se observa un mayor nivel de pluralidad de voces en los contenidos. Esa ampliación del rango de puntos de vista en torno a un tema tiene consecuencias en el crédito –o descrédito– que las diferentes fuentes obtienen en las noticias.

### III. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

El objetivo general de este trabajo es analizar el tratamiento de los temas y las fuentes de información en la prensa digital durante el período abril-octubre de 2019. En términos específicos, se propone:

- 1) Establecer cuáles fueron los temas más relevantes para la prensa digital entre abril y octubre de 2019.
- 2) Identificar las fuentes de información que obtuvieron crédito en los temas más relevantes durante el período estudiado.

3) Comparar el tratamiento de temas y fuentes acreditadas en las campañas para las PASO y para las elecciones generales.

En relación con los objetivos específicos, se proponen cinco preguntas que guían el trabajo empírico:

**Pregunta 1.** ¿Cuáles fueron los temas más relevantes en los medios digitales *Infobae*, *Clarín* y *La Nación* entre abril y octubre de 2019?

**Pregunta 2.** ¿Cuáles fueron los actores que obtuvieron visibilidad como fuentes de información a lo largo del período analizado?

**Pregunta 3.** ¿Qué relación es posible establecer entre las fuentes visibles y el crédito que efectivamente obtuvieron en las coberturas?

**Pregunta 4.** ¿Cuál fue el crédito otorgado a las fuentes oficiales en los temas más relevantes?

**Pregunta 5.** ¿Qué continuidades y rupturas se observan entre el tratamiento de temas y fuentes durante la campaña por las PASO y por las elecciones generales?

#### IV. MÉTODO

A fin de concretar los objetivos y dar respuesta a las preguntas de investigación, se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo (Bardin, 2002; Igartua, 2006). El universo delimitado para este trabajo está conformado por las cinco primeras notas publicadas en la *homepage* de *Infobae*, *Clarín* y *La Nación* en dos cortes diarios: a las 9 y a las 19 horas, de acuerdo con los momentos de mayor tráfico y actualización de noticias (Zunino, 2019), entre abril y octubre de 2019. Para la recolección se utilizó el método de una semana construida aleatoria por cada mes, de modo que el corpus quedó conformado por 1.470 noticias que constituyen las unidades de muestreo (Colle, 2011) de la investigación (10 noticias diarias en tres medios durante 7 meses).

Las cinco noticias que se incorporaron al corpus en cada uno de los cortes se seleccionaron a partir de su ubicación en las páginas principales de los medios digitales, de acuerdo con el criterio de jerarquía informativa. Para ello, se contabilizó desde arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, en sintonía con el recorrido que los ojos hacen para la lectura y con la regla utilizada por la literatura académica sobre el tema (Boczkowski y Mitchelstein, 2013; Rost, Bernardi y Bergero, 2016; Zunino, 2019).

Las variables seleccionadas para el análisis son el tópico del que trata la noticia, la primera fuente de información por orden de aparición y la coincidencia o divergencia entre la definición de la situación que predomina en la noticia y la que promueve la fuente.

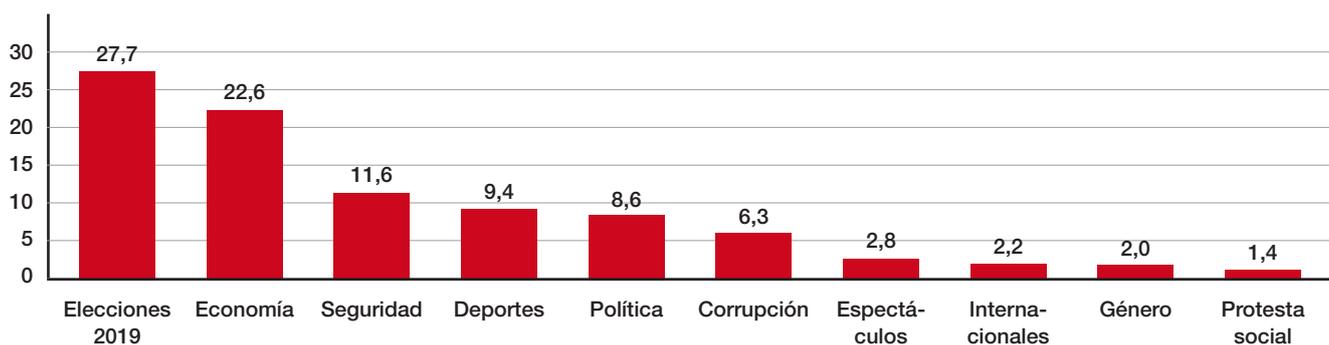
Los medios analizados fueron elegidos por ser los tres más importantes del país en términos de preferencias masivas de consumo de noticias en internet, según el ranking del sitio *Alexa.com* y datos de la consultora *Comscore* (Becerra, 2019).

#### V. ANÁLISIS

A fin de alcanzar los objetivos y dar respuesta a los interrogantes propuestos en este trabajo, se rastrean, en primer lugar, los temas más importantes en *Infobae*, *Clarín* y *La Nación*. Tal como se observa en el Gráfico 1, entre abril y octubre de 2019, la economía nacional, las elecciones, los deportes y los casos de inseguridad fueron prioridad en las agendas de los tres medios digitales.

La evolución mensual de la importancia que cobraron estos temas registró varias fluctuaciones que podrían interpretarse a partir de la existencia de una serie de eventos críticos (*critical events*) (Pride, 1995) que convocaron la atención mediática y pública. En abril, el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INDEC) dio a conocer un aumento del 4,7% en el Índice de Precios al Consumidor (IPC), el más alto desde octubre de 2018. Asimismo, el Poder Ejecutivo Nacional anunció una

**Gráfico 1. Temas más importantes en Infobae, Clarín y La Nación. Período abril-octubre 2019.**



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo.

serie de medidas destinadas a atemperar los impactos de la crisis inflacionaria y reactivar el consumo, se registraron significativas fluctuaciones en la cotización del dólar y el Fondo Monetario Internacional (FMI) estimó públicamente las medidas propuestas por el Gobierno. Todos estos acontecimientos concitaron la atención de los medios analizados. Ese mes, casi 4 de cada 10 noticias tuvo a la economía como tema central, alcanzando el pico máximo de importancia a lo largo del período bajo estudio.

A partir de mayo, la relevancia de las elecciones 2019 comenzó a crecer de modo sostenido en los tres medios. El 18 de mayo, la ex presidenta Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015) anunció que Alberto Fernández sería candidato a Presidente y que ella lo secundaría en la fórmula. Sin embargo, ese mes se registraron cuatro acontecimientos que, por sus atributos afectivos y cognitivos (Ghanem, 1997), colocaron a la seguridad como tópico central, con el 22,4% de las noticias: el 2 de mayo, el Gobierno nacional reglamentó el uso de las pistolas electrónicas Taser por parte de las fuerzas de seguridad federales, mediante la Resolución N° 395/2019 del Ministerio de Seguridad. El jueves 9, el diputado nacional de la Unión Cívica Radical (UCR) por La Rioja Héctor Olivares fue baleado por dos atacantes a pocos metros del Congreso de la Nación y falleció a los pocos días. En tercer lugar, efectivos de la policía bonaerense persiguieron y asesinaron a cuatro adolescentes que se trasladaban en auto la madrugada del 21 de mayo en el partido de San Miguel del Monte. Finalmente, el 28 de mayo fue detenido el jefe de Inmunología y Reumatología del Hospital público de Niños Juan Garrahan, Ricardo Russo, acusado de tenencia, distribución y producción de pornografía infantil.

Las elecciones 2019 irrumpieron como tema central de las coberturas en el mes de junio. El martes 11, un día antes de que cerrara la presentación de alianzas políticas ante la Cámara Nacional Electoral, el presidente Mauricio Macri (2015-2019) anunció que iría por la reelección acompañado por el peronista Miguel Ángel Pichetto. Dicha importancia se mantuvo, salvo un leve descenso hacia septiembre –cuando empató con la economía nacional–, en *Infobae*, *Clarín* y *La Nación* hasta las elecciones generales del 27 de octubre.

Luego de la victoria del FdT, la agenda mediática volvió a enfocarse con fuerza en un conjunto de problemas que habían quedado rezagados detrás de la disputa electoral. Así, las elecciones de 2019 y los resultados de las PASO perdieron momentáneamente terreno conforme la situación económica se posicionaba en la cima de importancia en la superficie mediática.

La crisis estimulada por la devaluación, las medidas de alivio temporal anunciadas por el Gobierno, su intervención en el mercado cambiario y el reemplazo de varios funcionarios del gabinete del PEN concentraron el 23% de las noticias más visibles de los medios digitales hacia fines de agosto y durante septiembre. A lo largo de ese período las elecciones quedaron en segundo lugar (21,9%) y detrás de ese tema, los casos de inseguridad (12,9%) y los deportes (12,4%).

Más allá de las particularidades de cada mes del período analizado, lo cierto es que durante las campañas (del 22 de junio al 9 de agosto para las PASO y entre el 7 de septiembre y el 25 de octubre para las generales) se observó una tendencia a la reducción de la variedad de temas que concentraron la atención mediática. Ello es coherente con el rol que las agendas suelen desempeñar en contextos electorales, pues la atención está puesta en definir el contexto en el que los distintos candidatos son valorados (Casermeiro de Pereson, 2004).

Ahora bien, el segundo objetivo específico de este trabajo apunta a conocer cuáles fueron las fuentes que obtuvieron crédito en torno a los temas más importantes de las coberturas en los tres medios a lo largo de los 7 meses, buena parte de los cuales transcurrieron en período de campaña electoral.

Como se mencionó, el primer nivel de *standing*, la visibilidad, es requisito indispensable para que un actor sea reconocido como portavoz legítimo en torno a una cuestión problematizada en la arena mediática. En este punto, el primer dato a señalar es que el 12,7% de las noticias no tiene ninguna fuente. Se presume que en las notas de género informativo, caracterizado por “un uso impersonalizado de la lengua [por parte del periodista] que trata de aparentar que la redacción se hiciera por sí misma, sin mediación de un sujeto” (Rodríguez Borges, 1998: 2), la apelación a fuentes de información es mayor. En cambio, el género de opinión o interpretación supone “un razonamiento coherente en la valoración” (Yanes Mesa, 2004: 2), regido por el particularismo y la afectividad (Gomis, 1991), donde el autor expresa su percepción en torno a un asunto. En contraste con estos rasgos, el 60% de las notas cuyas fuentes no son visibles pertenecen al género informativo y solo el 33%, al argumentativo. Por su parte, la cantidad promedio de voces visibles es de 1,9 por nota para todos los géneros.

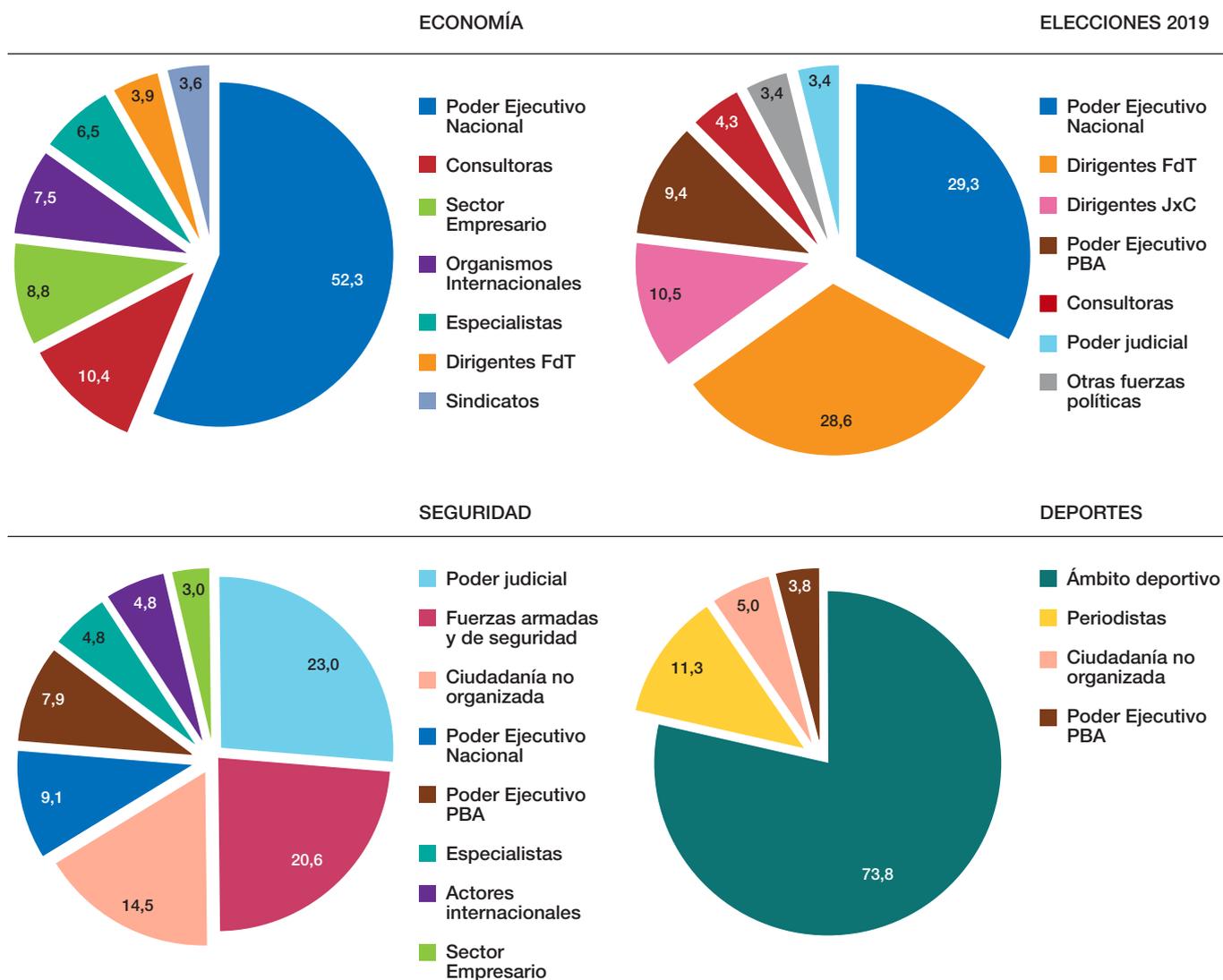
Sin embargo, no es la variedad de fuentes consultadas sino de puntos de vista –y, en definitiva, de intereses– la que permite que la cobertura de determinado tópico sea amplia. En ese marco, la noción de *standing*

constituye un aporte novedoso desde el punto de vista del *framing*, ya que permite discutir la idea de que la mera mención de una fuente en las coberturas resulta suficiente para dar cuenta de su capacidad de plasmar los propios argumentos. En efecto, un sujeto puede adquirir relevancia en las noticias para ser descrito, o incluso criticado, pero sin que se le brinde la oportunidad de proveer su propio enfoque de los acontecimientos en los cuales participa y de colaborar, así, en la construcción de esos hechos y en la interpretación general que se hace de ellos. Por eso, el análisis de la identificación de las fuentes se complementa con la indagación acerca de si sus argumentos son respaldados o impugnados por el autor de la noticia.

Si se atiende a las fuentes visibles en relación con los temas, se observa un claro predominio de las gubernamentales en los dos asuntos más importantes: ‘Eco-

nomía’ y ‘Elecciones 2019’. Tal como surge de la lectura del Gráfico 2, más de la mitad de las voces que aportan su definición de la situación en torno a la economía pertenece al Poder Ejecutivo Nacional. Le siguen, en orden de importancia, las consultoras nacionales e internacionales (10,4%), el sector empresario (8,8%) y los representantes de organismos internacionales como el FMI (7,5%), principal acreedor de la deuda externa argentina. En efecto, las declaraciones de estos cuatro actores acumularon casi ocho de cada diez menciones en las noticias. Pero no solo se los consultó; además, se valoraron positivamente sus puntos de vista: los dichos de los actores gubernamentales fueron respaldados en el 70,8% de las notas sobre economía. La proporción asciende al 96,9% para las declaraciones de las consultoras, es del 85,2% para el sector empresario y del 82,6% para los organismos internacionales. Así, se mantuvo una tendencia señalada en trabajos previos

**Gráfico 2. Visibilidad de las fuentes en los temas más importantes en Infobae, Clarín y La Nación. Período abril-octubre 2019.**



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo.  
 Nota: El gráfico excluye aquellas categorías que alcanzaron una frecuencia de aparición menor al 3%.

(Zunino, 2019; Koziner y Zunino, 2019): las interpretaciones acerca de la situación económica nacional fueron coherentes con la versión oficial y con la de los actores afines a su postura. Por su parte, los referentes de la oposición política, representados fundamentalmente por los dirigentes de lo que a partir de mayo se conformó como el FdT, solo fueron respaldados en el 8% de sus dichos sobre el tema. Estos hallazgos refuerzan la hipótesis del *indexing*, en tanto la variedad de opiniones vertidas en los medios analizados es coherente con la variedad de opiniones que caben en el seno del círculo oficial.

En el caso del tópico 'Elecciones 2019', las fuentes se concentraron en las dos principales coaliciones políticas en disputa: por un lado, el Gobierno nacional, cuyos portavoces fueron citados en casi 3 de cada 10 casos. Si a estos se le suman los de otros dirigentes de JxC y del gobierno de la provincia de Buenos Aires, se advierte que esta fuerza política es la principal fuente de información en el 49,2% de las noticias sobre los asuntos electorales. Por otra parte, el FdT fue portavoz central en el 28,6% de los casos. Pero, ¿en qué medida los puntos de vista de estos actores fueron respaldados en las coberturas? El oficialismo fue explícitamente respaldado en el 53,4% de los casos, mientras solo el 5,8% de sus declaraciones fueron impugnadas. En cambio, para los referentes del FdT, los niveles de descrédito estuvieron cerca del 30% y solo un 10% de sus dichos fueron claramente respaldados. De este modo, se advierte que las coberturas de los tres medios se caracterizaron por un tratamiento polarizado, que consistió en la presentación mayoritaria de los argumentos de los dos polos en disputa. A ello se sumó un fuerte sesgo que redundó en una menor visibilidad de las fuentes del FdT pero, sobre todo, en la puesta en duda de los puntos de vista de este sector (Koziner y Zunino, 2019). Por último, las voces pertenecientes a las terceras fuerzas fueron prácticamente invisibilizadas.

Los otros dos temas relevantes presentaron otras características singulares. En cuanto a los acontecimientos tematizados como 'Seguridad', los portavoces oficiales son prácticamente los únicos cuya versión de los hechos es acreditada. Entre ellos, sobresalen los miembros del Poder Judicial (23% de visibilidad y 100% de aprobación) y Las Fuerzas Armadas y de Seguridad (20,6% de visibilidad y 100% de aprobación). Así, a estos actores se los trata como propietarios del tópico 'Seguridad' en los contenidos mediáticos. Por su parte, los deportes escapan casi completamente a la lógica del ámbito político, en tanto sus portavoces más destacados pertenecen al mundo deportivo (73,8%, entre los cuales se encuentran representantes de clu-

bes, deportistas, etc.) y al periodístico (11,3%), ambos con altos niveles de crédito.

Los resultados de las PASO causaron sorpresa en todos los sectores de la sociedad. Periodistas y medios de comunicación no fueron la excepción. Así quedó plasmado en los principales titulares del día siguiente: "Las razones de los encuestadores tras haber fallado en los pronósticos de las PASO" (*La Nación*, 12 de agosto); "Luego de la contundente derrota, Mauricio Macri dijo que «el kirchnerismo no tiene credibilidad en el mundo»" (*Infobae*, 12 de agosto); "Los empresarios piden orden en la posible transición y muestran preocupación por la gobernabilidad" (*Infobae*, 12 de agosto); "Acciones argentinas se desploman hasta 35% en Wall Street y los bonos caen cerca del 15%" (*Clarín*, 12 de agosto).

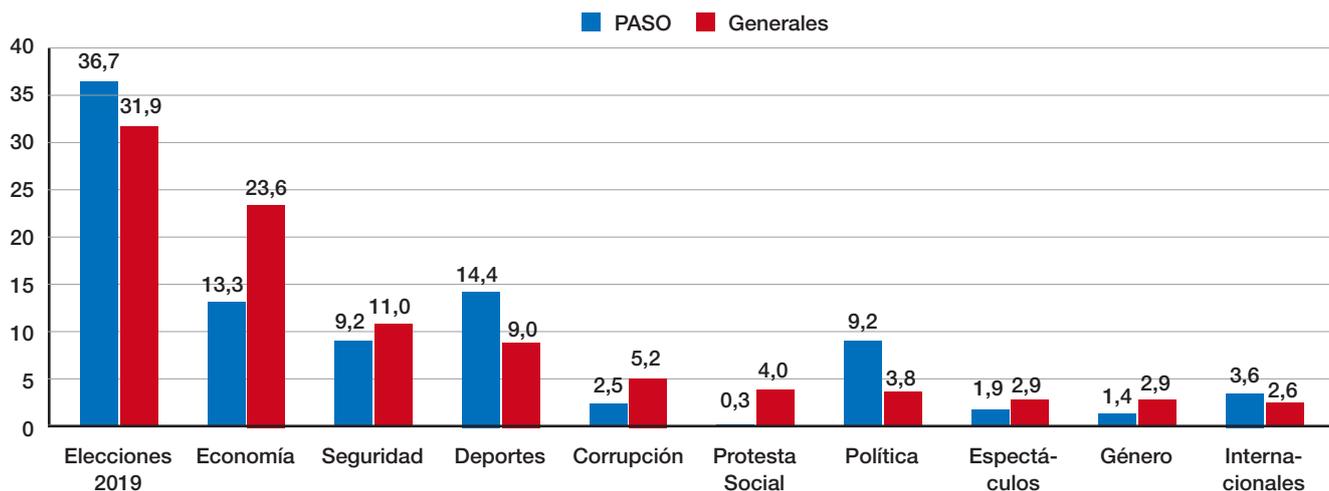
El 80% de los votos se concentró entre las dos primeras listas y la contundencia del triunfo de la fórmula Fernández-Fernández –alcanzó el 49,5% de los votos, mientras que Macri y Pichetto llegaron al 32,9%– posicionó a las PASO como un anticipo de la elección general (Leiras, 2019). Frente a un escenario polarizado de cara al 27 de octubre, los candidatos redefinieron sus campañas: "la de Fernández buscó reducir riesgos como lo habría hecho un presidente en funciones, la de Macri salió a buscar la calle como lo haría un retador" (Page y Antenucci, 2019: 1).

En ese contexto, el tercer objetivo específico de este trabajo procura indagar en las regularidades y discontinuidades entre el tratamiento de los temas y fuentes durante las campañas de las PASO y de las elecciones generales del 27 de octubre. El corpus de ambos períodos electorales suma 780 unidades, de las cuales el 46,15% (360 unidades) corresponden a las primeras y el 53,85% restante (420 unidades), a las segundas.

Tal como se observa en el Gráfico 3, la importancia del tópico electoral decreció casi un 5% entre una y otra elección. Ello pudo haber obedecido, por un lado, a que la contundencia de los resultados de las PASO permitía inferir que ya estaba definido quién sería el próximo Presidente y, por otro, a la agudización de la crisis económica. En relación con esto último, se advierte un significativo crecimiento del tópico económico a cerca de un cuarto de las noticias publicadas, lo cual evidencia que el foco de preocupación de la agenda mediática estuvo centrado en la situación y perspectivas futuras de la economía nacional.

En cuanto al promedio de fuentes por nota, la elección general mantuvo la proporción del resto del período, mientras que en las PASO estuvo ligeramente por arriba de la tendencia general: cada nota tuvo un pro-

**Gráfico 3. Temas más importantes durante las PASO y las elecciones generales. Infobae, Clarín y La Nación. En porcentajes.**



Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo.

medio de 2,03 fuentes. Ello fue coherente con la idea de que frente a la incertidumbre política que genera la posibilidad del cambio de gestión, el número de fuentes y la variedad de puntos de vista consultados es un poco mayor (Bennett, 1996).

Pero, como se ha dicho, importa menos la cantidad y más la calidad de las fuentes y su pertenencia institucional diversa, pues ello permite contar con una variedad de enfoques sobre los asuntos. En ese sentido, hacia las elecciones generales se advirtieron algunos cambios en los niveles de *standing* otorgado a los dos principales contendientes –tanto en la visibilidad como en el respaldo a sus declaraciones–, en coherencia con los cambios en la composición temática señalados más arriba. En términos de visibilidad, las fuentes oficiales ganaron terreno en los tres tópicos más importantes<sup>6</sup>: ‘Economía’, ‘Elecciones’ y ‘Seguridad’.

De ser citadas en un cuarto de las notas sobre asuntos económicos, las voces del Gobierno o aliadas a este concentraron más de la mitad de las menciones, lejos de los referentes de la oposición. En los acontecimientos relacionados con las elecciones, en cambio, la brecha de visibilidad entre ambas fuerzas políticas se mantuvo, pero entre las dos concentraron casi el 80% de las menciones. Así, se agudizó la cobertura polarizada de este tópico, consistente en la presentación mayoritaria de los argumentos de los dos extremos, con una acentuada ventaja a favor de uno de ellos. Mientras tanto, en las cuestiones sobre seguridad el oficialismo fue, por lejos, la fuente más importante. Sucede que se trata de un tema que ha sido central para el

Gobierno desde los inicios de su gestión y que le ha reportado visibilidad social y mediática, así como altos niveles de respaldo (Protto Baglione, 2018).

**Tabla 1. Visibilidad de las fuentes más importantes en relación con tópicos más importantes durante las PASO y las elecciones generales. Infobae, Clarín y La Nación. En porcentajes.**

Fuente / tópico	Economía	Elecciones PASO 2019	Seguridad
Oficialismo	25%	44%	33%
FdT	6%	15%	-
Sector empresario	16%	9%	4%
Consultoras	25%	11%	-

Fuente / tópico	Economía	Elecciones Generales 2019	Seguridad
Oficialismo	51%	55%	44%
FdT	7%	27%	2%
Sector empresario	10%	3%	2%
Consultoras	9%	-	-

Fuente: elaboración propia en base a datos del Observatorio de Medios de la Universidad Nacional de Cuyo.

Ahora bien, como se ha dicho, la visibilidad es una condición necesaria pero no suficiente para la obtención de *standing* en las coberturas. No va de suyo que aquellos sujetos cuyo discurso adquiere visibilidad ejerzan una influencia continua o que las coberturas mediáticas resulten satisfactorias para los objetivos del sujeto u organización cuya palabra se retoma, pues su palabra puede ser evocada para ser impugnada. El juicio en torno al encuadre de una fuente constituye

6 Se excluye a los Deportes, dado que sus rasgos temáticos y principales fuentes convocadas lo colocan fuera del ámbito de los asuntos en debate durante el período electoral.

la dimensión más compleja para establecer el crédito que una cobertura le otorga a su postura.

En la última dimensión del *standing*, los datos del Observatorio son elocuentes: durante el período de campaña por las elecciones generales comenzó a vislumbrarse una creciente pérdida de legitimidad de los actores gubernamentales como fuentes de datos e interpretación de los asuntos públicos, concretamente, en lo referido a la situación económica y a los asuntos relacionados con las elecciones.

En efecto, el incipiente proceso de mutación se advierte en el tratamiento de las fuentes oficiales. Si en las PASO el encuadre del Gobierno nacional en economía fue apoyado en el 83% de los casos, en las elecciones generales esa proporción descendió a la mitad de las notas en que se lo convocó como fuente. En el tópico electoral sucedió algo similar: pasó del 66,7% de aprobación al 40%. Estas características se sumaron a la cobertura de un conjunto de acontecimientos que asociaron al Gobierno de Mauricio Macri con hechos de corrupción: “Correo Argentino: ordenan la intervención y envían el concurso a la Corte Suprema” (*La Nación*, 11 de septiembre), “El empresario Daniel Vila denunció presiones del presidente Mauricio Macri (*Infobae*, 19 de septiembre)”.

Sin embargo, la pérdida de legitimidad de los actores oficiales no redundó en mayores niveles de crédito para los portavoces del FdT. Por el contrario, entre las PASO y las elecciones generales, la coalición de oposición incrementó su visibilidad pero no el apoyo que cosechó en las coberturas, tanto en materia económica como electoral. De este modo, el potencial nacimiento del nuevo oficialismo impactó, al menos hasta las elecciones generales, en el progresivo abandono de las versiones del Gobierno nacional como las mejores explicaciones de la realidad de tal manera que fuera posible sintonizar mejor con el mensaje que las urnas le habían enviado a la gestión de Macri (2015-2019). En este punto, el énfasis de las coberturas estuvo puesto en el enfrentamiento entre ambas fuerzas y en los rasgos polémicos de sus apariciones públicas.

## VI. DISCUSIÓN

Las elecciones presidenciales signaron las agendas de los principales medios digitales argentinos durante 2019. La conformación de alianzas, los atributos de los candidatos y las chances electorales que vaticinaban las principales encuestadoras cobraron visibilidad como asuntos de relevancia varios meses antes de que comenzara la campaña por las PASO. Aunque con fluctuaciones, dicha importancia se mantuvo hasta octubre, cuando se llevaron a cabo las elecciones generales que

consagraron a Alberto Fernández Presidente de la Nación y vicepresidenta a Cristina Fernández de Kirchner.

La evolución en el tratamiento del tópico electoral no puede analizarse con independencia de la agudización de la crisis económica que atravesó el país. Este tema, cuya relevancia se mantuvo a lo largo de todo el período analizado, delineó el contexto mediático en el que las fórmulas que competían por la Presidencia fueron evaluadas.

La definición de la situación que predominó en el tratamiento de estos temas incorporó la visión de un conjunto de actores con capacidad de incidir en la interpretación general de los acontecimientos. A fin de indagar en ello, se partió de la premisa de que la visibilidad de las expresiones de ciertos actores es un aspecto necesario para que estos sean legitimados públicamente como portavoces de los acontecimientos. Pero ello no implica que dichos actores ejerzan una influencia continua o que las coberturas mediáticas resulten satisfactorias para sus objetivos. Son los juicios acerca de los enfoques que proponen los sujetos individuales o colectivos los que constituyen la dimensión más compleja para establecer el crédito que una cobertura le otorga a su postura. Presumiendo que los actores que alcanzan algún nivel de *standing* participan activamente en los intercambios que dan forma a los debates mediáticos y públicos, la visibilidad y el encuadre son dos dimensiones ineludibles. Es en este punto donde radica el mayor potencial analítico del diálogo entre las definiciones de la situación que pugnan por instalarse alrededor de un tópico y los actores que participan de esa disputa en los medios.

En ese marco, a lo largo del trabajo se observó que en los tópicos más relevantes la definición de la situación recayó fundamentalmente en las fuentes oficiales, actores con capacidad de influir en el curso de los acontecimientos y, a la vez, con la intención de renovar el mandato de Gobierno. Tanto en ‘Economía’ como en ‘Elecciones’, el tratamiento de los tres medios tendió a la polarización entre las dos principales fuerzas –JxC y el FdT– con un fuerte sesgo a favor de la coalición a cargo del Gobierno en ambas dimensiones del *standing*. A ello se sumó la prácticamente nula presencia de otros partidos políticos. No obstante, entre las PASO y las elecciones generales se advirtió una progresiva caída en el *standing* adjudicado al Gobierno nacional. En sintonía con la hipótesis del *indexing*, ello fue consecuente con el nuevo balance de poder percibido, en el cual se vislumbraba el nacimiento de un nuevo oficialismo.

Finalmente, los acontecimientos relacionados con la seguridad y el delito se mantuvieron como una cons-

tante en las agendas a lo largo de todo el período. Allí, fue muy acentuado el predominio de las fuentes oficiales, pues se las presentó como las únicas legítimas para expresarse en torno al tema. En este punto, y a partir del cambio radical que se conjetura en la política de seguridad de la gestión de Gobierno a cargo de Alberto Fernández, las posibles transformaciones que ello implicará en el tratamiento mediático del tema surgen como un interrogante a explorar en futuros trabajos.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Amadeo, B. (1999): *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*. Universidad de Navarra, Pamplona.

Aruguete, N. (2015): *El poder de la agenda. Política, medios y público (1º)*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.

Bardin, L. (2002): *Análisis de Contenido (3º)*. Madrid: Akal.

Becerra, M. (2019): *Medios digitales en Argentina: la película y la foto*. Recuperado el 20 de septiembre de 2019, de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2018-9-20-16-3-0-medios-digitales-en-argentina-la-pelicula-y-la-foto>

Bennett, W. L. (1990): "Toward a Theory of Press-State Relations in the United States". *Journal of Communication*, 40(2): 103-127. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1990.tb02265.x>.

Bennett, W. L. (1996): "An introduction to journalism norms and representations of politics". *Political Communication*, 13(4): 373-384. <https://doi.org/10.1080/10584609.1996.9963126>.

Boczkowski, P. J. y Mitchelstein, E. (2013): *The News Gap. When the Information Preferences of the Media and the Public Diverge (1º)*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology.

Casermeiro de Pereson, A. (2004): *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires (1a ed.)*. Buenos Aires: EDUCA.

Casero Ripollés, A. (2009): "El control político de la información periodística The Political Control of Journalistic Information". *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(3): 354-366. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366>.

Colle, R. (2011): *El análisis de contenido de las comunicaciones. Colección Cuadernos Artesanos de Latina (9º, Vol. 11-12-13)*. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/13\\_Colle\\_interior.pdf](http://www.revistalatinacs.org/067/cuadernos/13_Colle_interior.pdf)

D'Adamo, O. y García Beaudoux, V. (2006): "La construcción de la agenda de temas en una campaña electoral y su impacto en los votantes". *Psicología Política*, (33): 7-23.

Dimitrova, D. V. y Strömbäck, J. (2012): "Election news in Sweden and the United States: A comparative study of sources and media frames". *Journalism*, 13(5): 1-16. <https://doi.org/10.1177/1464884911431546>.

Ferree, M. M.; Gamson, W. A.; Gerhards, J. y Rucht, D. (2002): *Shaping Abortion Discourse. Democracy and the Public Sphere in Germany and the United States (1º)*. Cambridge: Cambridge University Press.

Gamson, W. A. (1992): "The social psychology of collective action". En A. D. Morris y C. McClurg Mueller (eds.): *Frontiers in social movement theory*, (pp. 53-76). New Haven, CT: Yale University Press.

Ghanem, S. (1997): "Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting". En M. McCombs, D. Shaw y D. Weaver (Eds.): *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, (pp. 3-14). Mahva, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Gitlin, T. (2003): *The Whole World Is Watching Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left (2º)*. California: University of California Press.

Gomis, L. (1991): *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente (1a ed.)*. Buenos Aires: Paidós Comunicación. Recuperado de: <http://saber.ucab.edu.ve/handle/123456789/30727>

Igartua, J. J. (2006): "El análisis de contenido". En *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación (1º)*, (pp. 175-229). Barcelona: Bosch.

Iosifidis, P. (2011): "Global Media and Communication Policy". *Journal of Broadcasting & Electronic Media (1º)*. New York: Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1177/1742766507082572>

Koziner, N. (2017): "Periodistas y fuentes en la prensa argentina. Revisión teórica a partir de un caso empírico". *Revista Mexicana de Opinión Pública*,

(24): 147-167. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2018.24.61707>

Koziner, N. (2018): "Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016)". *Cuadernos.Info*, (42): 101-118. <https://doi.org/https://doi.org/10.7764/cdi.42.1291>

Koziner, N. y Zunino, E. (2019): "Las elecciones en los medios: sesgo y polarización". Recuperado el 5 de agosto de 2019 de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-8-5-19-22-0-las-elecciones-en-los-medios-sesgo-y-polarizacion>

Leiras, M. (2019): "Novedades Mejor que decir es hacer cosas con palabras". Recuperado el 15 de agosto de 2019 de: <https://oear.cippec.org/novedades/mejor-que-decir-es-hacer-cosas-con-palabras/>

Muñoz, C. (2015): "La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital". *Comunicación y Sociedad*, (23): 67-95.

Page, M. y Antenucci, P. (2019): "Otra mirada de la elección presidencial 2019". Recuperado el 6 de noviembre de 2019 de: <https://oear.cippec.org/novedades/otra-mirada-a-la-eleccion-presidencial-2019/>

Pan, Z. y Kosicki, G. (1993): "Framing analysis: An approach to news discourse". *Political Communication*, 10(1): 55-75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>.

Pasquier, D. (1994): "Vingt ans de recherches sur la télévision: une sociologie post lazarsfeldienne?" *Sociologie du travail*, 36(1): 63-84.

Pride, R. A. (1995): "How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools". *Political Communication*, 12(1): 5-26.

Protto Baglione, M. (2018): "Ricardo Ragendorfer: «La de Macri es una presión marketinera que, paradójicamente, tiende a cooptar a los sectores más cavernícolas de la sociedad»" [entrevista]. *Tram(p)as de la comunicación y la cultura*, (83 abril-septiembre 2018): 1-10. <https://doi.org/https://doi.org/10.24215/2314274Xe035>.

Rodrigo Alsina, M. (1993): *El acontecimiento. La construcción de la noticia (2º)*. Barcelona: Paidós.

Rodríguez Borges, R. (1998): "La objetividad periodística, un mito persistente". *Revista Latina de Comunicación Social*, 2(1): 1-6.

Rositi, F. (1982): *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica (1a ed.)*. Turin: Eri.

Rost, A.; Bernardi, M. T. y Bergero, F. (2016): *Periodismo transmedia, la narración distribuida de la noticia (1º)*. Neuquén: Publifadecs.

Shaw, D. y McCombs, M. (1977): *The Emergence of American Political Issues. The Agenda Setting Function of the Press (1a ed.)*. St. Paul, MN: West Publishing Co.

Steele, J. (1997): "Don't Ask, Don't Tell, Don't Explain: Unofficial Sources and Television Coverage of the Dispute over Gays in the Military". *Political Communication*, 14: 83-96.

Wolf, M. (1987): *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas (1º)*. Buenos Aires: Paidós. Recuperado de: <http://medcontent.metapress.com/index/A65RM03P4874243N.pdf>

Yanes Mesa, R. (2004): "El artículo, un género entre la opinión y la actualidad". *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(58): 1-10.

Zunino, E. (2019): "La crisis económica, contada por sus propios dueños". Recuperado el 8 de mayo de 2019 de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-4-29-9-23-0-la-crisis-economica-contada-por-sus-propios-duenos>

Zunino, E. (2019): "¿Quién define la agenda? Las fuentes de información en la prensa digital argentina". *Comunicación y Sociedad*, (e7394): 1:23. <https://doi.org/10.32870/cys.v2019i0.7394>.

Zunino, E. y Koziner, N. (2019): "Política y medios en etapa de reperfilamientos". Recuperado el 29 de septiembre de 2019 de: <https://www.lettrap.com.ar/nota/2019-9-29-11-8-0-politica-y-medios-en-etapa-de-reperfilamientos>