

Relevancia en medios digitales. Análisis del tratamiento del debate presidencial argentino durante la campaña de 2019

Celeste Gómez Wagner* y Nadia Koziner**

RESUMEN: Los contextos electorales son momentos propicios para estudiar el comportamiento de las agendas de los medios. El debate presidencial obligatorio realizado en la Argentina en octubre de 2019 fue el primero de su tipo y sus rasgos particulares lo volvieron un acontecimiento destacado de la campaña. El objetivo de este trabajo es analizar la relevancia que cobró en *TN* e *Infobae*, dos cibermedios nacionales. Para ello, se lleva a cabo un análisis de contenido a partir de la identificación de una serie de rasgos propios de los entornos digitales. Se observa que las posibilidades a nivel hipertextual, interactivo y multimedia aún se utilizan de manera acotada. Adicionalmente, se advierte un tratamiento episódico del debate presidencial, encuadrado predominantemente como una carrera de caballos (*horse race*).
Palabras clave: Relevancia, Elecciones, Medios Digitales.

ABSTRACT: Electoral contexts are favorable moments to study the behavior of media agendas. The mandatory presidential debate held in Argentina in October 2019 was the first of its kind and its particular features made it an event that stood out from the campaign. The objective of this paper is to analyze the relevance of the debate in *TN* and *Infobae*, two national cybermedia. For this, a content analysis is made, from the identification of a series of features of digital environments. It is observed that the possibilities of the hypertextual, interactive and multimedia level are still used in a limited way. Additionally, an episodic treatment of the presidential debate is noticed, predominantly framed as a horse race.
Keywords: Relevance, Elections, Digital Media.

1. Introducción

El 27 de octubre de 2019 se llevaron a cabo las elecciones generales que consagraron Presidente de la Argentina a Alberto Fernández, candidato de la coalición Frente de Todos (FdT). La fórmula ganadora llevó a la ex Presidenta Cristina Fernández de Kirchner (2007-2011 y 2011-2015) como aspirante a vicepresidenta y obtuvo el 48,1% de los votos, casi 8 puntos por encima de los resultados alcanzados por la alianza Juntos por el Cambio (JxC), que buscaba la reelección de Mauricio Macri (2015-2019). El entonces Presidente había escogido como compañero de fórmula a Miguel Ángel Pichetto, quien se desempeñaba como jefe del bloque justicialista -opositor al Gobierno nacional- en la Cámara de Senadores de la Nación.

El FdT logró reunir en sus filas a un nutrido grupo de dirigentes peronistas que llevaban varios años públicamente enemistados. Bajo el lema 'Es con todos', esta alianza electoral se posicionó como una alternativa de consenso orientada a la recuperación económica y la reconstrucción del tejido social.

La crítica situación de la economía argentina constituyó el eje central de la campaña por la Presidencia, en sus dos tramos: las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), llevadas a cabo el 11 de agosto, y las generales. El fuerte endeudamiento del país con el Fondo Monetario Internacional (FMI) y la devaluación de la moneda nacional respecto del dólar, con sus consecuencias en los elevados niveles de inflación, el aumento del desempleo y el crecimiento de los índices de pobreza, fueron algunos de los elementos de mayor importancia de la crisis, cuyo tratamiento cobró suma relevancia en la prensa nacional. En ese marco, la definición de la situación recayó en un conjunto de actores sociales con capacidad de influir en el curso de los acontecimientos (Koziner & Zunino, 2019).

De las diez opciones políticas disponibles en las PASO del 11 de agosto, cuatro alcanzaron el piso de 1,5% de los votos que se requieren para presentarse a las elecciones generales¹. El FdT se consagró ganador con el 49,5% de los votos y quedó ubicado a más de 15 puntos de Juntos por el Cambio (JxC), que obtuvo el segundo lugar.

Si bien la mayoría de las consultoras políticas habían pronosticado este triunfo, la brecha entre los dos primeros sorprendió, tanto en la elección para la Presidencia como para la gobernación de la provincia de Buenos Aires². El resto de las fórmulas que quedaron habilitadas fueron las de 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); Juan José Gómez Centurión y Cynthia Hotton (Frente NOS).

De acuerdo con la Ley N° 27.337 de Debate Presidencial Obligatorio³, todos aquellos candidatos a Presidente de la Nación cuyas agrupaciones políticas superen el piso de votos establecido en las PASO tienen la obligación de participar de debates preelectorales públicos con el objetivo de difundir y poner en discusión las plataformas de los partidos, frentes o agrupaciones políticas. La de 2019 fue la primera campaña presidencial durante la cual se llevó a cabo el debate obligatorio. Éste se realizó en dos fases: la primera fue el 13 de octubre y tuvo lugar en la Universidad Nacional del Litoral, ciudad de Santa Fe. La segunda parte fue el 20 del mismo mes en la Facultad de Derecho de la Universidad de Buenos Aires.

La convocatoria estuvo a cargo de la Cámara Nacional Electoral (CNE) y contó con la colaboración de distintos referentes culturales, políticos y empresariales, instituciones académicas, Radio y Televisión Argentina (RTA S.E.) y organizaciones de la sociedad civil. El reglamento utilizado para la disposición de los candidatos y los tiempos de exposición y debate fue producto del acuerdo establecido con los representantes de las agrupaciones políticas participantes.

Ambas ediciones se transmitieron en directo por la Televisión Pública Argentina en horario central⁴. Cada una se organizó en tres bloques y cuatro ejes temáticos. En la introducción, los candidatos tuvieron 45 segundos para presentarse y no se les permitió la interpelación directa. Los temas del primer debate fueron: relaciones internacionales, economía y finanzas, Derechos Humanos, diversidad y género, y educación y salud. Durante la segunda emisión los candidatos debatieron sobre otros cuatro tópicos: seguridad; empleo, producción e infraestructura; federalismo, calidad institucional y rol del Estado; y, por último, desarrollo social, ambiente y vivienda.

La organización de los tiempos de cada debate se estructuró en plazos para exponer (dos minutos), para intercambiar (30 segundos) y para responder y/o cerrar (30 segundos). Al finalizar cada debate, los respectivos candidatos contaron con un máximo de un minuto de exposición libre antes del saludo de cierre. El orden de oradores se definió por sorteo y la moderación fue realizada por ocho periodistas, que rotaron en los distintos bloques temáticos. El evento contó con dos intervalos de 12 minutos cada uno. En caso de ballottage, la fecha prevista para un tercer debate habría sido el 17 de noviembre⁵.

Ambas ediciones del debate de candidatos constituyeron acontecimientos relevantes para los medios de comunicación y les otorgaron amplia cobertura, tanto a la instancia preparatoria como a sus repercusiones políticas. En efecto, los contextos electorales son considerados momentos propicios para estudiar el comportamiento de las agendas de los medios, pues mediante la selección y el tratamiento que hacen de los temas percibidos como más importantes dan forma al escenario en el cual los candidatos despliegan sus propuestas y los ciudadanos eligen su voto. En este sentido, la prensa es considerada una de las principales fuentes informativas en materia política para buena parte de la sociedad (Dimitrova & Strömbäck, 2012; Muñiz, 2015) y la información que pone en circulación constituye un insumo relevante para el desarrollo de los procesos electorales. En términos normativos, se les adjudica a los medios el deber de promover un debate plural y diverso sobre las ideas políticas y difundir información de interés público, elementos esenciales para el funcionamiento del sistema democrático (Iosifidis, 2011).

A partir de la importancia que los medios adquieren como fuentes de información para la toma de decisiones en contextos de campaña electoral, el presente trabajo se propone analizar el tratamiento que dos portales nacionales de noticias, *TN* e *Infobae*, hicieron del debate presidencial preelectoral llevado a cabo en dos tramos, el 13 y el 20 de octubre. Específicamente procura, en primer término, identificar los mecanismos propios del soporte digital que los medios utilizaron para otorgar relevancia a ambas instancias del debate presidencial; en segundo lugar, determinar los tópicos que cobraron mayor importancia en la cobertura del debate; y, finalmente,

comparar el comportamiento de la relevancia digital en ambos medios analizados. De modo complementario a estos objetivos, se plantea una meta metodológica que consiste en la operacionalización de la noción de prominencia noticiosa para el abordaje específico de la prensa digital.

A fin de dar cumplimiento a los objetivos, se lleva a cabo un análisis de contenido cuantitativo de las notas publicadas en los espacios más destacados de las *homes* de estos medios entre el 12 y el 14, y entre el 19 y 21 de octubre; es decir, desde el día previo hasta el día posterior a cada instancia. El trabajo se inserta en la Red de Observatorios de medios que integran los equipos de la Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo), la Universidad Nacional del Centro (UNICen) y la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ).

2. Relevancia digital

La relevancia informativa ha sido definida como la “visibilidad de la información a partir de su ubicación, su tamaño, su disposición con respecto a otro tipo de información o su mayor frecuencia de cobertura” (Amadeo, 2008: 191). La preocupación por los efectos que la prensa es capaz de ejercer sobre la opinión pública mediante la transferencia de la relevancia que le asigna a diversos temas y actores ha sido una constante en los estudios sobre los medios que se han llevado a cabo desde diversas perspectivas conceptuales. La teoría de la *Agenda Setting* es una de ellas. En su estudio inaugural sobre las elecciones presidenciales de 1968 en Estados Unidos, McCombs y Shaw (1972) hallaron una correlación entre el ranking de temas que las agendas de los principales medios destacaron como más importantes y los señalados por el público. Ello les permitió afirmar la existencia de un efecto causal de tipo cognitivo por parte de los *mass media* sobre las audiencias, y una opinión pública susceptible a los efectos de los mensajes. El primer nivel de la teoría se abocó, entonces, a la comprobación empírica de la transferencia de la relevancia de los temas de una agenda a la otra.

En su análisis de contenido de la prensa escrita, los padres de los estudios del establecimiento de agenda atendieron a la frecuencia de publicación, el espacio y la posición de la información como aspectos clave para estudiar la relevancia noticiosa (Casermeiro, 2004).

En un intento por operacionalizar la relevancia, Kioussis (2004) identificó tres dimensiones que consideró constitutivas de esta noción: la atención, la prominencia y la valencia. La atención refiere a la frecuencia de cobertura de un tema, de modo que el volumen de noticias publicadas constituye un indicador válido para medirla. En segundo lugar, la prominencia incluye elementos estructurales, como el tamaño, el acompañamiento gráfico o la posición de la noticia. La valencia, por último, alude a las emociones que suelen estar presentes en un mensaje noticioso, tal como establece la dimensión afectiva del segundo nivel de *Agenda Setting*.

De acuerdo con Kioussis (2004) la atención y la prominencia están condicionadas por factores externos, pues se determinan en función de la relación de la nota con otras. La valencia, por su parte, se establece internamente a partir de los rasgos propios del texto.

Los cambios producidos en el ecosistema mediático con el desarrollo de internet y el crecimiento de los medios digitales o cibermedios (Salaverría, 2018), abrieron nuevos interrogantes en torno a la relevancia noticiosa. Al respecto, podría afirmarse que las definiciones que Kiouisis (2004) propone para la atención y la valencia en la prensa gráfica conservan vigencia para este tipo de medios, aun teniendo en cuenta que la necesidad de actualización permanente acelera el ritmo de la frecuencia de publicación y existen variados recursos de expresión para las emociones presentes en las notas digitales. En cambio, se hace necesario complejizar la prominencia y su operacionalización, pues el entorno digital habilita herramientas singulares que potencian esta dimensión de la relevancia, como la interactividad, la multimedialidad y la hipertextualidad.

Aunque la matriz del periódico digital lleva la impronta del diario impreso en sus contenidos, formas y estructuras, la interactividad, entendida como la posibilidad de que los miembros de la audiencia puedan iniciar acciones comunicativas con el medio y/o con otros usuarios, es propia de este tipo de soporte (Albornoz, 2006). Lee & Tandoc (2017) definen el *feedback* de la audiencia digital como las reacciones de los nuevos usuarios a las noticias, comunicadas a través de los sitios web, las cuentas de los medios o de usuarios individuales en las redes sociales. Dichas reacciones pueden ser de dos tipos: verbales, como los comentarios; o no verbales, como las calificaciones numéricas.

Por otra parte, la multimedialidad alude a la capacidad de integrar en el mismo soporte distintos formatos de contenidos: texto, audio, video, animaciones, etc. “El entorno digital permite el desarrollo de toda una gramática interactiva multimedia: íconos dinámicos, textos o imágenes adicionales que aparecen cuando el ratón pasa sobre una sección (...) ventanas que surgen al clicar (...), objetos que el lector puede trasladar...” (Rost, 2003:7). Asimismo, la estructuración del discurso de manera hipertextual ofrece una actualidad múltiple mediante la utilización de enlaces. Además, los medios digitales pueden recurrir y soportar una documentación extensa en tiempo y espacio, y apuestan por cierta personalización de los contenidos.

En paralelo, el ejemplar del periódico ha perdido protagonismo en el consumo de información (Cardoso, 2017). El acceso a las noticias se produce crecientemente de forma incidental a través de diversas plataformas donde las empresas mediáticas tradicionales distribuyen sus contenidos (Mitchelstein & Boczkowski, 2017). Aunque no hay acuerdo entre los investigadores acerca de cuánto influye realmente, la implementación de herramientas de medición de audiencias en las salas de redacción, habilitada por el desarrollo de las TIC e internet, ha impactado en el flujo de trabajo y, finalmente, en la organización de los contenidos y en la relevancia que se le otorga a la información.

En esta línea, los estudios de *gatekeeping* incorporaron la preocupación por las preferencias de las audiencias (Zamith, 2018), que suelen orientarse hacia historias divertidas, triviales o extrañas (Schrøder, 2019). En términos sociales y políticos, esto podría derivar en la personalización, la dramatización, y la descontextualización o simplificación, rasgos propios de la lógica discursiva del espectáculo político (Aruguete, 2013).

Los trabajos de Odriozola Chéné (2012) y de Barrera (2016) constituyen un aporte teórico-metodológico, por cuanto ambos identifican una serie de “variables críticas”

(Igartua, 2006: 200) para medir la relevancia en medios digitales. El primero indaga en la relevancia de los temas tratados por un conjunto de cibermedios internacionales en función de las fuentes de información, la autoría de las notas y la localización geográfica de los acontecimientos. El de Barrera procura avanzar concretamente en la construcción de una matriz de análisis que sistematice indicadores de relevancia editorial en las portadas de cibermedios argentinos de alcance nacional. El presente trabajo pretende continuar explorando esta línea de interrogantes con el objeto de abonar a la identificación de indicadores propios de la relevancia digital en los contenidos relativos a la cobertura de un “asunto público” (Boczkowski & Mitchelstein, 2015: 22). Se parte de considerar que la relevancia en cibermedios es un concepto en permanente construcción. Por lo tanto, numerosos aspectos aún no se han consolidado y continúan en experimentación, discusión y análisis (Farina Ojeda, 2013).

3. Metodología de análisis

A fin de dar respuesta a las preguntas de investigación, se propone una estrategia metodológica basada en el análisis de contenido cuantitativo (Igartua, 2006). El universo de estudio está integrado por las primeras diez noticias referidas al proceso eleccionario publicadas entre el 12 y el 14 y entre el 19 y 21 de octubre de 2019 en las *homepage* de *TN* e *Infobae* en dos cortes diarios: a las 9 y a las 18 horas, de acuerdo con los momentos de mayor tráfico y actualización de información (Zunino, 2019). El corpus está conformado por 109 noticias -53 publicadas en *TN* y 56 en *Infobae*- que constituyen las unidades de muestreo de la investigación (Colle, 2011).

Los medios digitales analizados fueron elegidos por varios motivos. En primer lugar, son los dos más leídos del país (Schröder, 2019)⁶. En segundo lugar, ninguno de ellos constituye la versión *online* de un medio gráfico anterior a su creación.

Infobae es un diario nativo digital que nació en 2002. Forma parte del Grupo Infobae, cuyo principal accionista es su creador, Daniel Hadad. Actualmente cuenta con un canal digital audiovisual (*Infobae TV*) y una versión de noticias regionales, *Infobae América*.

TN.com.ar nació como el portal web del canal de noticias homónimo de televisión por cable. Pertenece al Grupo Clarín, el mayor conglomerado de comunicaciones en la Argentina, que opera desde 1999 mediante la sociedad Arte Radiotelevisivo Argentino S.A (ARTEAR). El formato de diario digital con videos comenzó en 2009 y el sitio fue rediseñado en 2011. Ocupa el séptimo lugar entre los portales más consultados de la Argentina y está entre los primeros diez cibermedios, según datos de Alexa⁷. De acuerdo con el proyecto Media Ownership Monitor (Reporteros sin Fronteras & Asociación Tiempo Argentino, 2019) los sitios de noticias de Internet en el país están encabezados por *Infobae*, *Clarín* y *La Nación*.

El criterio utilizado para contabilizar las diez noticias entre las cuales se recogieron las unidades de análisis fue de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, atendiendo al recorrido que los ojos realizan en la lectura y en sintonía con la regla utilizada por la literatura académica especializada (Boczkowski & Mitchelstein, 2015; Rost, Bernardi, & Bergero, 2016; Zunino, 2019).

Las variables seleccionadas para el análisis se dividen entre aquellas que atienden a aspectos de identificación de las unidades y las que aluden a la relevancia digital; concretamente, a la prominencia y los recursos que habilita el soporte digital en términos de multimedialidad, interactividad e hipertextualidad, así como los tópicos de los que tratan las notas.

En primer lugar, de cada unidad de muestreo se computa la fecha de publicación, el título del artículo, el medio en el que aparece publicado y el corte o momento de la captura (matutino o vespertino). Estas variables constituyen la dimensión de identificación de la noticia.

Prominencia

A fin de medir la relevancia que adquiere el asunto bajo estudio se atiende a las siguientes variables de las notas:

- Posición que ocupa en la *home*. Los cybermedios limitan el número de notas en sus páginas de inicio para evitar el desorden y deben actualizarse constantemente con el objeto de atraer lectores (Tandoc, 2014; Lee & Tandoc, 2017). Por lo tanto, la ubicación de los artículos en la parte superior de la *home* constituye un indicador de relevancia para los editores al momento de publicar las noticias (Boczkowski y Mitchelstein, 2015). La importancia de las *homepage* de los medios ha decrecido en los últimos años, toda vez que los lectores reciben con frecuencia las noticias a través de sus redes sociales. No obstante, las organizaciones de noticias las siguen considerando un vehículo importante para construir su marca y jerarquizar la información (Tandoc, 2015). Esta variable se codifica según el orden de aparición de los artículos, contando de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo. Se contabilizan los 10 primeros lugares, sin considerar las publicidades ni los links al canal en vivo de la web (en caso de que aparezca).

- Sección. Dado que los sitios analizados no coinciden en la denominación de las secciones de noticias, las categorías de esta variable responden al tipo de información incluida en cada una de ellas: 1. Política & Sociedad / 2. Economía & Negocios / 3. Opinión / 4. Espectáculos & Tendencias / 5. Otras

- Cantidad de párrafos. En términos de SEO⁸, los artículos de mayor extensión obtienen mejores lugares en los buscadores, ya que los motores evalúan la densidad en relación con el tamaño del texto (Fernández Nays, 2013). En esta variable se transcribe el número de párrafos que conforman la nota.

- Destacados. En tanto el lector digital lee menos que en papel, más rápido y “por escaneo” (Fernández Nays, 2013), los destacados pueden ser pensados como un indicador de relevancia. Por lo tanto, en esta variable se codifica su presencia o ausencia en la unidad de análisis. Esto incluye resaltados en color, o cambios en la tipografía cuya función sea reiterar y/u otorgar mayor protagonismo a algún fragmento del texto. No se computa aquí el uso de bastardilla o negritas, en tanto se pretende que la variable responda a indicadores propios de lo digital que no suelen compartirse con la prensa gráfica tradicional.

Recursos que habilita el soporte digital

Con el objeto de observar el uso de los recursos propios del soporte en las noticias

online se relevan las siguientes variables que atienden a la multimedialidad, la interactividad y la hipertextualidad:

- Número de fotografías sin intervención. En tanto las historias con fotos o videos suelen generar mayor cantidad de *clicks*, los editores se aseguran de que los artículos que se publican incluyan complementos visuales (Tandoc, 2014; Lee & Tandoc, 2017). En efecto, esta variable releva la cantidad de fotografías que acompañan al artículo en toda su extensión. Se excluyen aquí aquellas que han sido modificadas técnicamente, por ejemplo, mediante la introducción de algún cambio notorio en la tonalidad, por superposición de texto sobre la imagen y/o mediante la composición de una fotografía a partir de la unión de otras.

- Fotografías intervenidas. Para acercarse a las audiencias, los diarios *online* buscan posicionar sus contenidos a través de estrategias experimentales (Farina Ojeda, 2017). Asimismo, el primer acercamiento con el usuario debe ser simultáneamente atractivo e informativo (Fernández Nays, 2013). Por lo tanto, en esta variable se computa la presencia o ausencia de imágenes que contengan algún tipo de intervención gráfica. También se relevan aquí las capturas de pantalla convertidas en formato imagen -que se suelen utilizar para replicar una publicación sin embeberla-, ya que por lo general llevan algún tratamiento como zoom, recorte, agregado de símbolos o flechas, entre otras intervenciones.

- Videos. La posibilidad de proporcionar una información mediante recursos multimedia como videos es propia del soporte digital. Esta variable releva la presencia o ausencia de contenido audiovisual en la unidad analizada.

- Audios. Los sonidos grabados son otro recurso multimedia al que puede recurrirse en el proceso de producción noticiosa. Por lo general, su utilización en los cibermedios es significativamente menor que la referida a fotografías y videos (Salaverría, 2012). En esta variable se releva la inclusión o ausencia de audios (que no estén acompañados por video) a lo largo del artículo.

- Elemento interactivo. La interactividad se caracteriza por tener un componente lúdico que le permite al usuario definir caminos de lectura, acceder a documentos, sitios externos del periódico, notas de contexto, entre otras posibilidades. Dicha interactividad “selectiva” (Rost, 2003: 7) se define en la relación del usuario con el contenido. En esta variable se computa la presencia o ausencia de infografías o gráficos interactivos, visiones en 360°, propuestas de votación para el usuario incluidas como parte de la nota, juegos o trivias dentro del artículo, entre otras.

- Hipervínculos. Además de constituir un recurso para acercarse a los usuarios, los enlaces son la manera más fácil y directa de posicionarse en los índices de buscadores de la web. Éstos pueden clasificarse en entrantes y salientes (Fernández Nays, 2013). Los primeros dirigen hacia la web desde otros sitios, y los segundos se ubican dentro del texto y redirigen hacia contenido ya publicado por la misma página u otros sitios de referencia que funcionan de fuente o complemento. En esta variable se codifica la cantidad de enlaces - tanto los que derivan a otras notas de la misma web como a otros sitios-, sin considerar los *banners* publicitarios y *links* relacionados del tipo ‘Lee también...’ o ‘Lee más...’.

- Redes incrustadas. Para acercarse a las audiencias, los periódicos digitales utilizan cuentas propias en redes sociales, en tanto éstas forman parte de los hábitos

de consumo de sus públicos (Farina Ojeda, 2017). Asimismo, las declaraciones de los actores en las redes sociales también suelen funcionar como fuentes de información fácilmente accesibles por parte de los periodistas. Esta variable computa la presencia o ausencia de posts o perfiles de otras plataformas (como Facebook o Twitter) que se embeben en el artículo como un elemento que re-direcciona a la página de origen al hacer *click*, y que posibilita que el usuario realice su propio camino de lectura.

Tópico de las noticias

Esta variable se refiere al asunto concreto del que trata el acontecimiento central de la noticia, el cual es directamente observable en el texto. Si bien todas las notas versan sobre las elecciones presidenciales, cada una de ellas alude a diferentes rasgos del proceso. Las categorías creadas para esta variable se construyeron especialmente a partir del acercamiento exploratorio al corpus de análisis. Se identifica, entonces, el aspecto principal relatado. En caso de que haya varios, debe computarse el más importante. Los mejores indicadores para ello suelen ser el título y la cabeza de la nota (David et al., 2011).

- Cuestiones vinculadas al decir o hacer público de los candidatos. Notas de información o análisis que versan sobre las acciones y/o declaraciones que alguno de los candidatos a la Presidencia o Vicepresidencia realice o fuera a realizar en el marco de la campaña, tanto en la arena pública (por caso, durante una movilización en la calle), como en el ámbito mediático (por ejemplo, en un programa televisivo) o en el marco específico del debate presidencial.

- Impacto económico-financiero. Se computan en esta categoría artículos que hacen hincapié en aspectos económicos, empresariales, financieros y/o bursátiles, en su vinculación con el proceso electoral o alguna de sus instancias.

- Vida privada/afectiva de los candidatos. Notas cuyo eje temático está centrado en aspectos de la vida privada de los candidatos o de miembros de su círculo íntimo -participen o no de la arena política-, así como también en atributos personales.

- Opinión pública. Se computan en esta categoría notas cuyo acontecimiento principal se refiere a la opinión de la sociedad civil, expresada en el espacio público (movilizaciones), en redes sociales, encuestas, o de cualquier otra forma.

- Otros. Notas que refieren a tópicos que no pueden categorizarse en los anteriores.

4. Entre la continuidad y la tímida incorporación de nuevos recursos

Este apartado procura dar respuesta a los objetivos que guían la investigación, a partir de la sistematización y el análisis de los datos obtenidos del trabajo empírico. En primer lugar, se identifican los mecanismos propios del soporte digital que los medios utilizaron para otorgar relevancia a ambas instancias del debate presidencial. Luego, se establecen cuáles fueron los tópicos más destacados en las coberturas y se los relaciona con las variables relativas a la prominencia en el entorno digital. Por último, se comparan ambos medios estudiados.

A fin de establecer la relevancia que adquirió el debate en la cobertura de los medios digitales analizados se atiende, en primer lugar, a la atención o frecuencia de la información publicada. Este es uno de los aspectos claves que ha sido desarrollado por los estudios de establecimiento de agenda desde sus inicios (Casermeiro, 2004). Del análisis de los datos se desprende que cerca de la mitad de las notas fueron publicadas los días posteriores a ambos debates (14 y 21 de octubre). Dichas fechas registran los picos de cobertura con un 22% y 23% del total de las notas, respectivamente. Asimismo, se observa que la cobertura del segundo debate cobró mayor relevancia que el primero, dado que concentra el 60,5% de las notas publicadas. Si se atiende al momento de publicación, se advierte que el 67% aparecen en la versión matutina de las *homes*. Por lo tanto, el momento de mayor producción noticiosa en torno a las elecciones y, concretamente, al debate Presidencial, fue el de la mañana, en sintonía con la publicación de la prensa gráfica.

La segunda dimensión de la relevancia de este evento, la prominencia, presenta rasgos particulares para el soporte digital. En primer lugar, se registra la posición que las notas ubicaron en las *homes* de los medios bajo estudio. Cabe recordar que la aparición entre los diez primeros lugares de los portales ha sido condición para la selección de las noticias que integran el corpus, de modo que todas ellas cuentan con un alto nivel de visibilidad. En ese marco, el 18,3% se ubicaron en el primer lugar de los portales, lo cual indica que los acontecimientos estudiados fueron considerados en reiteradas oportunidades como la noticia más importante.

Otra de las variables de prominencia es la extensión de los artículos, medida en cantidad de párrafos. Al respecto, se observa que el 35,7% de las notas tiene una longitud de entre 6 y 10 párrafos; el 24,7%, entre 11 y 15 párrafos; y el 21,1%, más de 16 párrafos. Los artículos breves -entre 1 y 5 párrafos- representan el 11,9% del total y los que no tiene ninguna línea de desarrollo escrito, el 6,4%. Ello da cuenta de una preferencia por los artículos extensos, uno de los aspectos que priorizan los motores de búsqueda y por el cual se considera recomendable publicar textos con una extensión mayor a 850 palabras (Fernández Nays, 2013).

La multimedialidad es otro de los elementos propios del soporte digital que abonan al estudio de la prominencia como una de las dimensiones de la relevancia noticiosa. Entre las variables que la integran se diferencian las fotografías sin intervención de aquellas que implican algún tipo de modificación evidente, como texto superpuesto sobre la imagen o el montaje de varias fotografías. La distinción radica en que estas últimas dan cuenta del uso de un procedimiento estético distintivo, que permite inferir una mayor prominencia otorgada al asunto tratado por parte del medio.

En algunas oportunidades, las imágenes con intervención requieren de un trabajo minucioso de edición. La mayoría de las veces, en cambio, se trata de elementos sencillos que destacan algún aspecto como la declaración de un candidato, tal como se observa en la Imagen N° 1. Estos elementos pueden convertirse, a la vez, en insumos para las publicaciones que el medio hace en sus cuentas de redes sociales, como Facebook.

Imagen N°1. Fotografía creada por TN mediante intervención gráfica.



Fuente: elaboración propia en base a la publicación de *TN.com.ar* del 21 de octubre de 2019. Disponible en: https://tn.com.ar/politica/mira-en-vivo-el-debate-presidencial-en-tn-los-candidatos-se-cruzan-una-semana-de-las-elecciones_1004053

Sin embargo, del análisis se desprende que solo un 37,6% de las notas incorporó, al menos, una imagen con algún tipo de intervención. En tanto, el 76,1% de las notas registra fotografías sin ningún tratamiento estético advertible a simple vista. De esa proporción, el 61% lleva más de dos. Así, la utilización de fotografías es un indicador de relevancia en los cybermedios, al igual que en la prensa gráfica. Sin embargo, no se observa un uso generalizado de herramientas de edición para intervenirlas. Además, se destaca que el 23,9% de las notas no llevan ninguna foto, tendencia que fue advertida en trabajos anteriores (Zunino & Grilli Fox, en prensa).

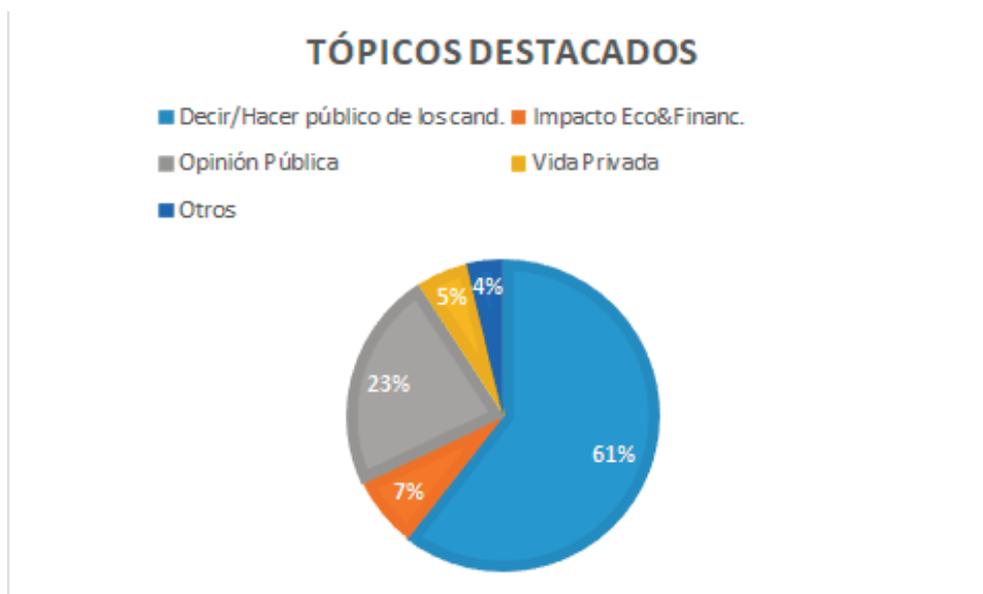
La utilización de destacados en el texto no es un recurso nuevo ni propio de lo digital. La prensa gráfica suele incorporar recuadros y/o negritas para otorgar mayor visibilidad a cierta información. Pero en los medios *online* se observan nuevos formatos que recurren al color y/o a la modificación de la tipografía para destacar distintos tramos del contenido de las notas. Sin embargo, no se encuentran entre los recursos más utilizados por los medios bajo estudio: el 69,7% de las notas no recurren a ningún tipo de destacado para resaltar información.

Los periódicos digitales también se caracterizan por la posibilidad de recurrir a otros recursos multimedia como audios, videos o elementos interactivos. Sin embargo, del análisis se desprende que únicamente el caso audiovisual resulta significativo. El 41,3% de las notas los incluye, lo cual representa un porcentaje alto en comparación con otros elementos analizados. Esta tendencia no es nueva; desde el año 2000 existe un incremento de los contenidos multimedia, fundamentalmente de los videos (Greer & Mensing, 2006). Asimismo, se advierte que el 53,3% de las notas que incluyen videos corresponden a *TN*. Dado que se trata del sitio web de un canal de noticias de TV por cable, resulta esperable que cuente con mayor acceso y capacidad de producción de material audiovisual.

En cuanto a los demás recursos, el análisis empírico arroja que su empleo es muy bajo. Por caso, solo el 10% de las notas incluye elementos interactivos, como gráficos que se modifican al pasar el cursor por encima, votaciones, juegos, entre otros. Además, el 54,1% no utiliza enlaces que redireccionan a otros sitios o hacia otras publicaciones de la misma web. El 81,7% de las notas tampoco incluye redes incrustadas. Esto es así, aun cuando otros trabajos advierten que las redes constituyen recursos fundamentales para las rutinas de los periodistas en la producción y la difusión de la información (Zunino & Grilli Fox, en prensa; Retegui, Carboni; Koziener & Aruguete, 2019). Por último, solo una nota utiliza el recurso del audio, por lo cual podría descartarse como un indicador de relevancia propio de lo digital.

Este trabajo también se propone determinar los tópicos que cobraron mayor importancia durante el debate presidencial. Tal como se observa en el Gráfico N°1, 6 de cada 10 notas versan sobre “Cuestiones vinculadas al decir o hacer público de los candidatos”. El segundo tópico más frecuente es “Opinión Pública”. “Impacto económico-financiero”; y “Vida privada/afectiva de los candidatos” se ubican en tercer y cuarto lugar, respectivamente. Si se atiende a la variable temporal, se observa que el tópico principal se destacó, a su vez, en los dos días posteriores a los debates (14 y 21 de octubre de 2019), lo cual coincide con los días de mayor frecuencia de publicación.

Gráfico N°1. Tópicos más destacados en las coberturas del debate presidencial 2019



Fuente: Elaboración propia.

El amplio predominio del primer tópico da cuenta de un tratamiento fundamentalmente episódico del debate. Esto es, en tanto asunto público es presentado en términos particulares y circunscrito a la coyuntura, omitiendo los cambios políticos,

los vínculos temáticos entre los acontecimientos y los patrones históricos que los subyacen (Iyengar, 1991). Así, muchas de las noticias analizadas se detienen en aspectos puntuales y anecdóticos de los debates, enfatizando hechos concretos, descontextualizados y, a menudo, visualmente impactantes (Sádaba, 2008). Entre los titulares, se destacan: “Qué dijeron con sus gestos los candidatos a presidente”⁹, “La trastienda del debate presidencial: qué pasó durante los cortes televisivos”¹⁰, “¿Mauricio Macri tenía un audífono? Las imágenes que despertaron las sospechas en Twitter”¹¹.

Por otro lado, los aspectos vinculados con la “Opinión pública” abonan a la presentación del debate como una “carrera de caballos” (*horse race*). Esta forma suele ser adoptada por las coberturas en el marco de contextos electorales, en las cuales predominan las noticias sobre “ganadores y perdedores”. En efecto, las perspectivas de victoria de los candidatos se vuelven un tema persistente en el contexto de juego de la elección (Patterson, 1980). Este tipo de tratamiento es coherente con el abordaje episódico del asunto.

En cuanto a las secciones en las que se publicaron las notas, se observa que “Política & Sociedad” (69,7%) es la más frecuente para tematizar los acontecimientos relativos al debate presidencial. Le sigue “Opinión” (11,9%) y “Economía & Negocios” (9,2%).

Si se pone en relación la posición en la *home* con el tópico de la nota, se observa que el 90% de las unidades ubicadas en el primer lugar tratan sobre aspectos vinculados con el decir o hacer público de los candidatos. Sin embargo, no se observa una relación proporcional entre el tópico más destacado en las coberturas y la inclusión de recursos multimedia o interactivos en las notas. Justamente, el 66,3% de las unidades de análisis que no incluyen elementos que motiven la participación de los usuarios se refiere a “Cuestiones vinculadas al decir o hacer público de los candidatos”. En cambio, el 63,6% de las notas que sí incluye este tipo de recursos trata asuntos de “Opinión Pública”; y el 27,3%, de “Impacto económico-financiero”. En el primer caso se recurre a trivias y votaciones, como puede observarse en la Imagen N°2. Allí, *Infobae* propone a sus lectores elegir el ganador del debate. Nuevamente, se pone de manifiesto la dinámica narrativa de la “carrera de caballos” (Patterson, 1980).

Imagen N°2. Elemento interactivo que responde a la lógica de “ganadores y perdedores”

¿Quién ganó el debate presidencial?

Votá y opiná quien terminó el debate presidencial con mejor imagen



Fuente: *Infobae*, 14 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.infobae.com/debate-presidencial-2019/>

Además, estos recursos suelen vincularse con la implementación de sistemas de medición de audiencias, ya sea directamente -como en la votación de la Imagen N°2- o indirectamente, graficando las repercusiones que el debate generó en las redes sociales.

Con respecto a las notas que utilizan elementos interactivos para tratar temas de “Impacto económico-financiero”, los recursos más frecuentes son gráficos dinámicos que permiten a los usuarios seleccionar una variable y observar detenidamente sus categorías -por ejemplo, los valores del dólar mayorista, minorista o *blue*, como se denomina a la cotización del dólar en el mercado informal-.

El 65% de las notas que embeben posteos de redes sociales también coinciden con el tópico “Opinión Pública” y no con el que predomina en las coberturas. Sobre este punto es preciso señalar que dentro del recorte temporal delimitado para el análisis se incluyen otras cuestiones propias de la coyuntura política electoral además del debate. Tal es el caso de la gira del “#SíSePuede”, en el marco de la cual Mauricio Macri y su candidato a vicepresidente recorrieron el país entre septiembre y octubre. La Imagen N°3 constituye un ejemplo de este comportamiento.

Imagen N°3. Nota publicada por TN correspondiente al tópico “Opinión Pública”



Fuente: TN, 20 de octubre de 2019. Disponible en: https://tn.com.ar/politica/la-marcha-del-millon-se-replico-en-todo-el-pais-cantos-y-consignas_1003890

A diferencia de lo observado respecto de los elementos interactivos, la incorporación de algunos recursos multimedia es significativamente mayor en las notas sobre el tópico que predomina en las coberturas. Por caso, el 51,2% de las notas en las que se incluyen imágenes intervenidas se refiere a cuestiones del hacer y/o decir

público de los candidatos. Lo mismo ocurre con el 66,6% de las unidades que utilizan destacados y el 66,7% de las que incluyen videos.

Por último, si se comparan ambos medios analizados, se advierten algunas divergencias. En primer lugar, se observa una frecuencia de publicación del tema levemente superior en *Infobae* -51,4% frente al 48,6% de *TN*-; y un tratamiento más extenso por parte de este medio. En efecto, el 34% de las notas presenta más de 16 párrafos, mientras que en *TN* se destacan las unidades de entre 6 y 10 párrafos. Por otra parte, si bien la frecuencia de publicación de ambos medios es mayor por la mañana, *TN* concentra el 75% de las notas sobre el proceso electoral en ese momento del día, mientras que en el caso de *Infobae* el porcentaje desciende al 59%.

En el uso de elementos multimedia también se destacan algunas diferencias. Se observa una mayor utilización de fotografías intervenidas en *TN* (el 75,6% de las notas que llevan este recurso aparecen publicadas por este medio), que suelen replicarse en sus redes sociales, como Facebook e Instagram. También es mayor la incorporación de redes embebidas; el 60% de las que las incluyen pertenecen a *TN*. En cambio, *Infobae* se caracteriza por un mayor uso de fotografías sin intervención (el 80,4% de sus notas tiene al menos una, frente al 71,6% de *TN*).

Una última diferencia es la mayor presencia de las notas del género argumentativo en *TN*, dado que un 19% de las notas publicadas por ese medio pertenecen a la sección "Opinión". En tanto, en *Infobae* solo un 5,4% es incluida en dicha sección.

En suma, el comportamiento de las coberturas de ambos medios es similar en cuanto a la frecuencia de publicación de noticias acerca de las elecciones -y, concretamente, del debate presidencial-, así como en los tópicos más destacados. Las diferencias se sitúan en la extensión de las notas y en el uso de los recursos digitales que otorgan prominencia al tema, como las fotografías -con y sin intervención- y las redes incrustadas. Sin embargo, en la mayoría de los casos se trata de elementos con un bajo nivel de aparición en las unidades que conforman el corpus de análisis de este trabajo.

5. La relevancia en medios digitales: un escenario de transformaciones no consolidadas

La campaña presidencial de 2019 fue la primera en el marco de la cual se llevó a cabo el debate obligatorio entre los candidatos a Presidente de la Nación Argentina. La organización del debate en función de la lógica televisiva y su transmisión en horario central lo configuraron como un evento relevante a nivel noticioso. Este fue el acontecimiento central de la amplia mayoría de las noticias publicadas en los espacios destacados de *TN* e *Infobae* durante el período analizado, de modo coherente con los criterios de inmediatez y espectacularización que caracterizan a la prensa digital (Martini, 2017). Dicha lógica modeló los tópicos que cobraron mayor relevancia durante el debate electoral.

Se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo de las notas publicadas en las *homes* de ambos medios, desde el día previo hasta la jornada posterior a cada instancia del debate presidencial. El foco estuvo puesto en la prominencia, como

una de las dimensiones constitutivas de la noción de relevancia (Kioussis, 2004) cuya operacionalización se consideró preciso revisar a la luz de las características particulares de los cybermedios.

Los resultados del análisis empírico ponen de manifiesto continuidades y rupturas en relación con los indicadores de relevancia que tradicionalmente identificaron los análisis de prensa gráfica. La posición en la *home* -que podría asimilarse con el lugar en la portada del periódico- continúa siendo una variable a considerar, también en el entorno digital. Asimismo, la extensión de las notas se constituye en un indicador de relevancia que presenta continuidad con los estudios sobre la prensa gráfica. En el caso de lo digital, se infiere aquí la implementación de una estrategia de posicionamiento del sitio, ya que los artículos más extensos suelen ser más valorados por los motores de búsqueda (Fernández Nays, 2013).

En cuanto a los recursos multimedia, el más privilegiado continúa siendo la fotografía sin intervención visible. Este es un elemento central que los medios emplean para dotar de atractivo y relevancia a sus contenidos informativos, también en el soporte impreso (McCombs, 2006). No se observa un uso generalizado de herramientas de edición para modificarlas. La incorporación de videos, por su parte, registró mayor frecuencia en comparación con otros elementos multimedia, en consonancia con trabajos previos (Zunino & Grilli Fox, en prensa) que los señalan como la innovación más importante del periodismo digital. La muy baja frecuencia de aparición de audios sugiere que su publicación podría descartarse como indicador de relevancia digital; probablemente, debido a su falta de atractivo visual. Finalmente, los elementos interactivos y los hipervínculos no se utilizaron de manera frecuente.

El predominio del tópico “Cuestiones vinculadas al decir o hacer público de los candidatos” y “Opinión Pública” permite inferir que los medios analizados favorecieron un tratamiento episódico de la información relativa al debate. Las notas se detuvieron en diversos detalles de la escena televisada en desmedro del contexto que les dio sentido. En relación con ello, el saldo del debate se organizó en los términos de una “carrera de caballos” (Patterson, 1980), lo cual indica una menor atención a las propuestas de los candidatos y un mayor énfasis en quién quedó mejor posicionado en la discusión.

Por último, otros trabajos advierten que los tiempos acotados y las redacciones cada vez más pequeñas atentan contra la posibilidad de que las noticias lleven variados y numerosos componentes gráficos (Zunino & Grilli Fox, en prensa). Indagar qué recursos propios del entorno digital son más frecuentes en el tratamiento de determinados tópicos podría, a su vez, plantear una futura línea de trabajo en relación con las rutinas periodísticas y la incidencia que ejercen sobre ellas los datos obtenidos de las mediciones de audiencias.

Las transformaciones que manifiesta la prensa digital respecto de la tradicional aun no se han consolidado (Farina Ojeda, 2017). Aunque el hipertexto, los elementos multimedia y la interactividad se plantearon en sus inicios como oportunidades para transformar por completo los contenidos de las noticias, el logro de dicha apuesta fue relativizado a partir de los hallazgos de diversos estudios que indagaron esta cuestión (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz, & Salaverría, 2010); lo cual se confirma en el presente estudio. Los medios digitales que aquí se analizaron prio-

rizaron temas político-sociales, utilizaron la fotografía clásica por sobre otros elementos multimedia para acompañar las noticias y se extendieron en sus desarrollos. El uso de videos da cuenta de un período de transición, donde la multimedialidad aún se encuentra en una fase experimental y no sistematizada. Por eso es posible encontrar también notas que llevan únicamente fotos o videos, así como trivias y artículos de visualización de métricas de redes sociales con escaso o nulo texto. Estos casos son puntuales y no responden a una regularidad.

En efecto, el entorno digital continúa mutando y “las formidables posibilidades expresivas de ese territorio hipertextual, interactivo y multimedia continúan todavía, en gran medida, inexploradas” (Salaverría, 2012: 14). Esta investigación ha pretendido abonar al análisis y discusión de los indicadores de relevancia que, en algunos casos, presentan una continuidad con los de la prensa tradicional y en otros, su incorporación se encuentra en experimentación (Thurman & Lupton, 2009). De los resultados obtenidos es posible inferir que la prominencia (Kioussis, 2004) en lo digital no se asocia necesariamente con una mayor cantidad de recursos interactivos ni con una mayor variedad de recursos multimedia. La selección de algunos elementos por sobre otros podría responder a distintos factores, dentro de los cuales el tópico podría ser uno de los más importantes. El estudio de las rutinas productivas de la información en medios digitales puede constituirse en un complemento analítico para explicar estos comportamientos con mayor profundidad.

Recibido, 2 de marzo de 2020. Aceptado, 12 de mayo de 2020.

* *Celeste Gómez Wagner*, licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Cursa Magíster en Periodismo en la UBA y trabaja como analista de datos. Integra el Observatorio de Medios sobre Agendas, calidad informativa y procesos productivos en medios, de la Universidad Nacional de Quilmes; y colabora como adjunta en un Grupo de Investigación en Comunicación (GIC) en la UBA.

***Nadia Koziner*, doctora y magíster en Ciencias Sociales y Humanas por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Investigadora del CONICET y del programa Industrias culturales y espacio público: comunicación y política en la Argentina (UNQ). Es docente en la UBA y dicta clases en la UNQ y la Universidad Nacional de Tres de Febrero (UNTref).

Notas

¹ Las fórmulas que no alcanzaron el 1,5% 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).

²El candidato del FdT para la provincia de Buenos Aires, Axel Kicillof quedó en primer lugar con el 49,3% de los votos y derrotó a la gobernadora María Eugenia Vidal, quien obtuvo el 32,5%.

³ Publicada en el Boletín Oficial N° 33521, 13/12/2016.

⁴ En cumplimiento del artículo 7° de la Ley N° 27.337, ambas emisiones fueron transmitidas en directo por todos los medios que integran Radio y Televisión Argentina Sociedad del Estado (R.T.A. S.E.) y las señales, puestas a disposición de todos los medios que quisieran transmitirlos.

⁵ Recuperado de: <https://debate.electoral.gob.ar/reglamento.php>

⁶ El Informe sobre Noticias Digitales de la Universidad de Oxford es el estudio anual más abarcativo sobre consumo de noticias a nivel global, basado en una encuesta a más de 75 mil personas en 38 países, incluyendo a Argentina.

⁷ Dato obtenido de <https://www.alexacom/topsites/countries/AR>. Consultado en octubre de 2019.

⁸ La “*Search Engine Optimization*” o

“SEO” consiste es un conjunto de técnicas “que sirven para mejorar la encontrabilidad y el posicionamiento de una página web en los buscadores” (Bergero, 2016: 128).

⁹ *Infobae*, 14 de octubre de 2019. Disponible en: <https://www.infobae.com/tendencias/2019/10/14/lenguaje-no-verbal-y-discurso-en-el-debate-presidencial-el-significado-detras-de-los-gestos-y-las-palabras-de-los-candidatos/>

¹⁰ *TN*, 14 de octubre de 2019. Disponible en: https://tn.com.ar/politica/lo-que-no-sevio-del-debate-presidencial-que-paso-durante-los-cortes-televisivos_1002296

¹¹ *TN*, 21 de octubre de 2019. Disponible en: https://tn.com.ar/politica/mauricio-macri-tenia-un-audifono-las-imagenes-que-despertaron-las-sospechas-en-twitter_1004131

Bibliografía

Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red* (1ª ed.). Buenos Aires: La Crujía.

Amadeo, B. (2008). *Framing: Modelo para armar*. En M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (1ª ed., pp. 183–281). Buenos Aires: EDUCA.

Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(2), 205–216. Recuperado de <http://www.austral.edu.ar/ojs/index.php/australcomunicacion/article/view/72/81>

Barrera, S. (2016). Características de las agendas temáticas de los diarios digitales argentinos. En *XIV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación (ENACOM)* (pp. 1–5). Jujuy.

Bergero, F. (2016). Construcción y circulación de relatos periodísticos. En *Periodismo Transmedia*. Neuquén: Publifadecs.

Boczkowski, P. J., & Mitchelstein, E. (2015). *La brecha de las noticias. La divergencia entre las preferencias informativas de los medios y el público* (1ª). Valentín Alsina: Ediciones Manantial.

Boczkowski, P. J., Mitchelstein, E., & Mattassi, M. (2017, septiembre). Vivir en las redes. *Revista Anfibia*. Recuperado de <http://www.revistaanfibia.com/ensayo/vivir-en-las-redes/>

Cardoso, A., Raimondo Anselmino, N., & Sambrana, A. (2017). Medios tradicionales y redes sociales en internet: un análisis de los posteos compartidos por los diarios argentinos clarín y la nación en facebook (2010-2015). *Revista Astrolabio Nueva Época* (19).

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

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

David, C. C., Atun, J. M., Fille, E., & Monterola, C. (2011). Finding Frames: Comparing Two Methods of Frame Analysis. *Communication Methods and Measures*, 5(4), 329–351. <https://doi.org/10.1080/19312458.2011.624873>

Dimitrova, D. V., & 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>

Farina Ojeda, H. (2013). La transición de los periódicos mexicanos: del soporte papel a las ediciones en línea. Estudio de caso de El Informador: cambios consolidados, controversias abiertas y experimentos en su proceso de transformación. *Tesis doctoral, Doctorado en Ciencias Sociales, U. de G.*

Farina Ojeda, H. (2017). *Controversias, experimentos y retos en el periodismo digital. Comunicación post-convergente*. Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.

Fernández Nays, A. (2013). Escribir para motores de búsqueda. *Comunicación: estudios venezolanos de comunicación*, 3º y 4º, 42–46.

Greer, J. & Mensing, D. (2006). The evolution of online newspapers: a longitudinal content analysis, 1997–2003. *Internet newspapers: the making of a mainstream medium*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 13–32.

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>

Iyengar, S. (1991). Is Anyone Responsible? *How Television Frames Political Issues* (1º). Chicago & Londres: The University of Chicago Press. Recuperado de [#6](http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Is+anyone+responsible)

Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U.S. presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71–87. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x>

Lee, E. J., & Tandoc, E. C. (2017). When News Meets the Audience: How Audience Feedback Online Affects News Production

and Consumption. *Human Communication Research*, 43(4), 436–449. <https://doi.org/10.1111/hcre.12123>

Martini, S. (2017). Últimas noticias. Construyendo la actualidad en el siglo XXI. *La noticia hoy. Tensiones entre la política, el mercado y la tecnología* (1st ed.), 1–28. Buenos Aires: IMAGO MUNDI.

McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica.

Mitchelstein, E., Boczkowski, P. J., Wagner, C., & Leiva, S. (2016). La brecha de las noticias en Argentina: factores contextuales y preferencias de periodistas y público. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 19(4), 1027–1047. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.4.4>

Muñiz, 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.

Masip, P., Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J., & Salaverría, R (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El Profesional de la Información*. 19 (6). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/228618500_Investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo_hipertexto_interactividad_multimedia_y_convergencia

Patterson, T. (1980). *Mass Media Election: How Americans Choose Their President* (1st ed.). New York: Praeger.

Reporteros sin Fronteras (RSF), & Asociación Tiempo Argentino. (2019). Media Ownership Monitor Argentina. Recuperado 18 de octubre de 2019, de <https://argentina.mom-rsf.org/es/>.

Retegui, L., Carboni, O., Koziner, N., & Aruguete, N. (2019). Fuentes periodísticas, standing y rutinas de trabajo en las noticias de delito, inseguridad y violencia en los noticieros de AMBA. *Cuestiones criminales*, 2(4), 236–265.

Rost, A. (2003). El Periódico Digital: características de un nuevo medio. *Proyecto de Investigación Do42 "Estrategias en la comunicación escrita y visual en un diario de referencia. Nuevas tecnologías: cambios en la presentación periodística"*, Universidad Nacional del Comahue.

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

Sádaba, M. T. (2008): Framing: el encuadre de las noticias. *El binomio terrorismo-medios* (1° ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: La Crujía.

Salaverría, R., (2012) Medios y periodistas, ¿un futuro compartido? *Cuadernos Evoca*, 7, 11-14.

Salaverría, R., Martínez-Costa Pérez, M. del P., & Breiner, J. (2018). Mapa de los cybermedios de España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1034-1053. <https://doi.org/10.4185/RLCS>.

Schröder, K. (2019). What do News Readers Really Want to Read about? How Relevance Works for News Audiences. Reuters institute digital news report 2019. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. Recuperado

de: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/what-do-news-readers-really-want-read-about-how-relevance-works-news-audiences>.

Tandoc, E. C. (2015). Why Web Analytics Click. *Journalism Studies*, 16(6), 782-799. <https://doi.org/doi:10.1080/1461670X.2014.946309>.

Tandoc, E. C. (2014). Journalism Is Twerking? How Web Analytics Is Changing the Process of Gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575. doi:10.1177/1461444814530541.

Zamith, R. (2018). On Metrics-Driven Homepages: Assessing the relationship between popularity and prominence. *Journalism Studies*, 19(8), 1116-1137. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1262215>.

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

Zunino, E., & Fox, A. G. (en prensa). Medios digitales en la Argentina: posibilidades y límites en tensión. *Estudios del mensaje periodístico*, 26(1), 401-413. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.5209/esmp.67320>