

A 100 AÑOS DE LA REFORMA UNIVERSITARIA. ANÁLISIS DE LA UNIVERSIDAD PÚBLICA EN LAS AGENDAS MEDIÁTICAS EN OLAVARRÍA

Pereyra, Rocio

Rocio Pereyra

rociopereyra.cs@gmail.com

Núcleo de Investigaciones Científicas y Tecnológicas

Estudios de Comunicación y Cultura en Olavarría.

Facultad de Ciencias Sociales. Universidad Nacional

del Centro de la Provincia de Buenos Aires, Argentina

Intersecciones en Comunicación

Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires,
Argentina

ISSN: 1515-2332

ISSN-e: 2250-4184

Periodicidad: Anual

vol. 1, núm. 12, 2018

intercom@soc.unicen.edu.ar

Recepción: 01 Junio 2018

Aprobación: 13 Junio 2018

URL: [http://portal.amelica.org/ameli/
jatsRepo/216/2161261008/index.html](http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/216/2161261008/index.html)

Resumen: El siguiente trabajo presenta los resultados de una investigación exploratoria donde se realiza un análisis de los contenidos noticiosos de la prensa de la ciudad de Olavarría en relación a la Universidad Pública Argentina, entre los meses de marzo y junio del 2016. Basada en una serie de conceptos tomados de la teoría de la Agenda Setting, esta investigación busca identificar la relevancia noticiosa de la Universidad Pública como institución y los temas predominantes presentes en la información publicada referida a la misma.

Abstract: A 100 YEARS OF UNIVERSITY REFORM. ANALYSIS OF THE PUBLIC UNIVERSITY IN THE MEDIA AGENDAS IN OLAVARRÍA. The following work presents the results of an exploratory investigation where an analysis of the news contents of the press of the city of Olavarría in relation to the Argentine Public University is carried out, between the months of March and June 2016. Based on a series of concepts taken from the Agenda Setting theory, this research seeks to identify the news relevance of the Public University as a national institution and the predominant themes present in the published information referred to it. **KEYWORD:** Agenda setting- Journalism - Public University - Olavarría **INTRODUCCIÓN**

Keywords: Agenda Setting , Periodismo, Universidad Pública, Olavarría, Agenda setting, Journalism, Public University, Olavarría.

INTRODUCCIÓN

La Universidad Pública Argentina se ha constituido como institución a través de grandes luchas históricas, entre ellas la Reforma Universitaria de 1918, el Decreto 29.337 de Gratuidad de la Enseñanza Universitaria de 1949, la Ley de ingreso libre e irrestricto a la enseñanza superior de grado para todas las personas que hayan aprobado la educación secundaria aprobada en 2015. Luchas y decisiones políticas han permitido que el Sistema de Educación Superior argentino tenga características distintivas en relación a otros sistemas de educación universitaria en otros países, la gratuidad, el ingreso irrestricto, el cogobierno, sus trabajos en extensión, son algunos de los aspectos por los cuales es reconocida y valorada en todo el mundo. Lo cierto es que en cada momento histórico la Universidad Pública Nacional ha sido permeada y resignificada por los diferentes procesos políticos y modelos de Estado, la Educación Superior Argentina ha atravesado momentos de notables avances, como así también instancias de retrocesos y resistencias.

La investigación se sitúa en un momento político y social marcado por cambio de gobierno nacional en diciembre de 2015 y la incertidumbre en relación a la indefinición de políticas públicas vinculadas a la educación. Es por ello que el recorte temporal del análisis se ubica entre los meses de marzo y julio de 2016. De manera concreta nuestros objetivos fueron: 1) reconocer de qué manera y con qué frecuencia aparece referenciada la Universidad Pública como noticia, 2) qué temas vinculados a ella son predominantes. Es decir medimos la relevancia de la información y la relevancia de temas. Los objetivos se corresponden conceptos tomados de la teoría de la Agenda Setting, fundamentalmente, del primer y segundo nivel de análisis. Es importante aclarar que en la investigación no se realiza un estudio de efectos de los medios en sus públicos, sino que se detiene en el análisis de los contenidos noticiosos con el objeto de rastrear y sistematizar las configuraciones periodísticas en relación a la Universidad Pública Argentina en la prensa de la ciudad de Olavarría, localidad de la provincia de Buenos Aires.

MARCO TEÓRICO

Múltiples investigaciones han problematizado en relación al poder político de los medios, el establecimiento de agenda y su función en las democracias modernas. Ante este escenario consideramos indispensable romper con el imaginario de medios de comunicación como garantes de neutralidad y recuperar el carácter conflictivo de los mismos, es decir su esencia política. Los medios no son agentes neutrales a los que pueda atribuirse un rol pasivo. Lejos de ser diseminadores de información (Eilders, 2000), deben ser considerados actores con intereses y metas genuinas (Aruguete, 2015). Por tanto, es necesario percibir a las empresas informativas como actores del sistema político.

La actuación política de cada medio se materializa en sus producciones noticiosas, en sus decisiones cotidianas, no sólo en lo que incluyen y lo que excluyen, sino también en los tratamientos particulares que hacen de cada suceso. Es por ello que esta investigación retoma empíricamente conceptos de la Agenda Setting.

La teoría de la Agenda Setting surge a partir de un estudio realizado por los investigadores norteamericanos McCombs y Shaw en la campaña electoral de Estados Unidos en 1968. En aquel estudio, corroboraron que los asuntos destacados en la agenda de los medios se instalaban como cuestiones importantes para el público (McCombs & Shaw, 1972). “A través de su práctica diaria de estructuración de la realidad social y política, los medios informativos influyen en la agenda de los asuntos sociales alrededor de los cuales se organizan las campañas políticas y las decisiones de los votantes” (McCombs, 1996: 17). En este sentido, las primeras investigaciones de agenda setting aludieron a la capacidad de los medios de transferir la relevancia de un objeto-tema o figura pública desde su agenda hacia a la de los públicos (McCombs & Shaw, 1972).

En la primera etapa de la teoría, el concepto de “relevancia” adquiere centralidad fundamentalmente porque posibilita el análisis de la importancia de los contenidos noticiosos. “La relevancia es el nivel de importancia percibida que adquiere un asunto” (Dearing & Rogers; 1996: 8). En relación a la operacionalización metodológica para medir la relevancia, el investigador Esteban Zunino expresa: “los medios de comunicación le otorgan importancia a los temas a partir de dos factores centrales: la frecuencia de cobertura y la jerarquía de las informaciones” (Zunino, 2014: 2). De esta manera cada medio construye su realidad noticiable a partir de procesos de selección u omisión y orden de los acontecimientos, ofreciendo como resultado formas y parámetros particulares de interpretación.

Con el desarrollo de investigaciones posteriores a su surgimiento, la teoría de la Agenda Setting alcanzó su segundo nivel de análisis: la llamada “agenda de atributos”. La hipótesis central del segundo nivel es que los medios no transmiten únicamente un conjunto de temas sino que, además, sobre éstos presentan sólo ciertos aspectos y ocultan otros. De esta forma, se crean imágenes en relación a los temas u objetos que terminan influyendo en los modos de lectura e interpretación de los públicos (McCombs, 2006). “La agenda de atributos influye de manera decisiva en el entendimiento y perspectiva social de un tema” (Aruguete,

2009: 13). El segundo nivel incluye dos nuevas dimensiones, en vistas de la operacionalización de la agenda de atributos: la dimensión afectiva y la dimensión sustantiva. Mientras que la primera hace referencia al “tono valorativo” de la cobertura mediática sobre un tema, la segunda alude a los aspectos particulares de los temas u objetos mencionados en las coberturas (Aruguete, 2017).

METODOLOGÍA

A partir de la metodología de análisis de contenido se operacionalizaron los conceptos relativos al primer nivel y al segundo nivel de agenda setting, por un lado se analizó la relevancia de la información global mediante la medición de la frecuencia de la información y la jerarquía de las notas. Por otro lado se identificó la relevancia temática vinculada a la Universidad Pública a fin de visualizar los temas predominantes

Unidad de análisis

Para la realización de la investigación se sistematizaron el total de las notas periodísticas presentes en los periódicos locales de la ciudad de Olavarría, El Popular e Infoeme, y la Agencia de Noticias Comunica referidos a la Universidad pública desde el 1° de marzo de 2016 y hasta el 1° de junio del mismo año. Se contempló para la composición del corpus a toda publicación cuyo tópico remita a algún acontecimiento relevante en el desarrollo de la Universidad Pública como institución. Para la búsqueda tomamos como parámetros las palabras claves: Universidad Pública, Universidad Nacional, Universidades, Universitarios, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

Universo de análisis

En total se identificaron las siguientes publicaciones: 22 notas correspondientes a el diario El Popular, 18 notas del medio Infoeme y 3 artículos de la Agencia de Noticias Comunica de la Facultad de Ciencias Sociales

Unidades de contexto

El Diario El Popular de Olavarría es el único servicio informativo en papel de la ciudad. Fue fundado el 24 de junio de 1899. Desde 1936 esta empresa editora es propiedad de la familia Pagano. Su centro de influencia abarca el centro de la Provincia de Buenos Aires, posee una estructura de trabajo en donde se desempeñan aproximadamente 90 personas tiene una tirada promedio de 6.000 ejemplares los días de semana y 11.500 los domingos.¹ Actualmente posee un sitio Online de noticias que vincula las producciones de los tres medios de la empresa: el diario en papel, el Canal Local Olavarría y la radio FM 98Pop.

Infoeme es una empresa informativa que se consolidó en la ciudad por haber sido el primer diario online de Olavarría fundado por una sociedad conformada por Emilio Moriones, Marcelo Oliván y Juan Ignacio Andrich en el año 2006. Ha sido vendido en varias ocasiones y es uno de los sitios informativos más visitados por los olavarrrienses. Actualmente es propiedad del empresario Sergio Pérez dueño de TDP Logística & Distribución.

Agencia de Noticias Comunica, es parte del Área de Medios de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires, fue creada por la Secretaría de Extensión, Bienestar y Transferencia en el año 2011 con el objetivo de profundizar la mirada crítica del comunicador social en un medio de comunicación y por ende en la producción de noticias.

Muestra

Dado que la cantidad de notas recabadas es considerablemente abarcable se trabajó con el 100% del Universo de Análisis hallado, estando compuesto por 43 notas.

Frecuencia

Para saber cuál fue la frecuencia de cobertura, de las notas vinculadas a la Universidad Pública, se midió el porcentaje del hueco informativo (news hole). Se entiende como hueco informativo: la cantidad de espacio disponible para volcar la información. En la definición de Maxwell McCombs (2004) se menciona particularmente al espacio disponible en las páginas de los periódicos, posterior a la inserción de la publicidad. Dar cuenta del porcentaje del hueco informativo permite visualizar cuánto espacio del total ocupa un asunto. En nuestro caso la operación consistió en registrar y contabilizar todas las noticias publicadas en los tres medios analizados desde el 1° de marzo al 1° de junio de 2016 y contabilizar de manera separada las vinculadas a la universidad pública. Finalmente estas últimas se restaron del total de notas y se obtuvo su porcentaje.

Jerarquía

Para medir el grado de importancia se parte de la propuesta del investigador Esteban Zunino, quien a partir de la de la sistematización de trabajos previos² constituyó un índice de nivel de importancia diseñado para la prensa gráfica, en el cual se cuantifican 10 variables vinculadas a: presencia en tapa, apertura de sección, página impar, valencia definida, presencia de imagen, extensión de la nota, titulares grandes, ubicación en página, notas firmadas, presencia en bajada. Si las mismas se condicen con las notas publicadas, suman 1 punto por cada variable. En consecuencia, se genera un índice de importancia donde el puntaje máximo posible es diez. Esteban Zunino (2015) en su propuesta plantea:

Puntaje	Nivel de Importancia
0 a 1 puntos	Importancia Mínima
2 a 3 puntos	Importancia media - baja
4 a 5 puntos	Importancia media
6 a 7 puntos	Importancia media-alta
8 a 10 puntos	Importancia máxima

1

Elaboración: Esteban Zunino (2015)

Lo cierto es que se decidió utilizar esta metodología para medir importancia, pero dado que la muestra se constituye de medios digitales, para el análisis se creó un índice donde sólo se midieron las variables que podían contrastarse. Siendo estas: valencia definida, presencia de imagen o recursos gráficos, gran tamaño, titulares grandes, notas firmadas.

A fin de la realización del análisis resulta necesario explicar qué se entiende y cómo se miden cada una de las variables

- Valencia: un artículo es considerado más importante si cuenta con valoración explícita (positiva o negativa) del periodista o del medio. Por tanto en cada publicación se verifica si existe valoración definida.

Se computa esta variable cuando se identifican subjetivemas que contribuyen a la adjetivación de los acontecimientos narrados.

- Presencia de imagen: un artículo es considerado más importante si cuenta con recursos gráficos que ilustran lo narrado. Se computa cuando se identifican imágenes, fotografías, gráficos entre otros.
- Gran tamaño: una publicación periodística resulta considerada importante cuando su extensión da cuenta de un trabajo de desarrollo extenso. Se computa cuando se identifica que la narración periodística supera los 2000 caracteres (sin espacio).
- Titulares grandes: se considera que los titulares largos ocupan más lugar y asignan mayor información por tanto poseen mayores posibilidades de despertar la atención en los lectores. Se computa cuando el titular supera la primera línea de extensión.
- Notas firmadas: al poder identificar al periodista autor de una nota, su firma le otorga mayor jerarquía al acontecimiento narrado. Se computa cuando se identifica el autor de la publicación.

Relevancia de los temas

La relevancia temática forma parte de la dimensión sustantiva del segundo nivel de análisis de la Agenda Setting alude a los aspectos particulares, temas u objetos que podemos identificar en las coberturas sobre un tema determinado. Su operacionalización metodológica reside en la identificación de subtemas predominantes en los tratamientos noticiosos. Para que un hecho noticioso sea considerado como tema debe estar integrado a una red de acontecimientos de manera tal que en su acumulación formen parte de una categoría más amplia (Zunino, 2010).

A partir de esta definición y en pos de identificar y cuantificar los subtemas predominantes en la cobertura de la Universidad Pública en los medios locales se elaboraron categorías analíticas que permitieron agrupar y clasificar el 100% de las notas recabadas. De esta manera la contabilización de las categorías con mayor representación permite visualizar los temas predominantes vinculados a la Universidad Pública en los medios de la ciudad de Olavarría.

- Universidad pública, desarrollo de conocimiento y transferencia a la comunidad: Se computa esta categoría cuando el acontecimiento principal de la nota está referido a actividades de las diferentes unidades académicas de la UNICEN vinculadas a el desarrollo de investigaciones, eventos académicos, de extensión y transferencia universitaria.
- Universidad Pública importancia en la sociedad: Se computa esta categoría cuando el acontecimiento principal de la nota está referido a valoraciones sobre la Universidad Pública en cuanto a su función en la sociedad.
- Universidad Pública, gremios y manifestaciones: Se computa esta categoría cuando el acontecimiento principal de la nota está referido a decisiones gremiales de actores que forman parte de la Universidad Pública, medidas de fuerza, manifestaciones, eventos y consecuencias de esas decisiones.
- Universidad Pública, funcionarios públicos: Se computa esta categoría cuando el acontecimiento principal de la nota alude a declaraciones o manifestaciones de representantes de gobierno a nivel nacional, provincial, local o autoridades universitarias en referencia a la Universidad Pública.
- Otros: Se computa esta categoría cuando el acontecimiento principal de la nota no puede ser encuadrado en ninguna de las categorías anteriormente descritas.

Análisis

A partir de la operacionalización metodológica implementada para conocer cuánto espacio de la superficie total de los tres medios analizados obtuvo la Universidad Pública se desprende que la frecuencia de la

información respecto a Universidad Pública fue baja, en los dos medios privados el porcentaje de hueco informativo no alcanzó el 1%.

Medio	Cantidad de Notas totales	Cantidad de Notas sobre Universidad Pública	Porcentaje
El Popular	4492	22	0,49%
Infoeme	1845	18	0,97%
Agencia Comunica	16	3	18,75%

2

Fuente. Elaboración Propia (2018)

Del 1° de marzo al 1° de julio de 2016 se publicaron entre los tres medios 6353 notas periodísticas de las cuales solo 43 aludieron a la Universidad, arrojando un porcentaje del 0,67% de hueco informativo. Correspondientes a El Popular se contabilizaron 4492 notas total de las cuales 22 fueron destinadas a la Universidad Pública, dando un resultado de 0,49% de hueco informativo. En Infoeme se identificaron 1845 notas de las cuales 18 fueron destinadas a la Universidad Pública, arrojando un porcentaje de hueco informativo de 0,97%. Por último con una dinámica distinta de producción, la Agencia Comunica publicó 16 notas totales de las cuales 3 fueron destinadas a la Universidad dando un 18,75% de hueco informativo. Por otro lado en relación a la frecuencia informativa, se evidenció que la misma estuvo vinculada a fechas donde se amplifica el conflicto universidades públicas - gobierno nacional por partidas presupuestarias, apertura de paritarias. Estos hechos generaron agenda informativa en los tres medios de manera similar en Infoeme, El Popular, Infoeme e incluso en la Agencia Comunica las coberturas estuvieron centradas en los mismos días del mes de abril y mayo, abocados a los mismos acontecimientos.

En la contrastación de la jerarquía, es decir la importancia asignada por cada medio a la Universidad a través de sus producciones periodísticas, se midió la presencia de las variables: valencia definida, presencia de imagen o recursos gráficos, tamaño, titulares grandes y notas firmadas. Del análisis se desprendieron los siguientes resultados:

Sobre las 43 notas, 11 artículos presentan valoración a través de la adjetivación de los acontecimientos, 37 incluyen imágenes, 29 superan la extensión de 2000 caracteres, 38 poseen titulares superiores a una línea, y solo 2 cuentan con firmas de sus autores. De un total de 18 notas del portal informativo Infoeme, sólo 3 artículos contaron con algún elemento valorativo, 18 presentaron imagen, 8 superaron la extensión mínima de 2000 caracteres, 16 titulares fueron mayores a una línea y ninguna publicación fue firmada. En la tabla puede observarse la cantidad de notas que fueron publicadas contando con una, dos, tres o máximo cuatro de las variables. Más del 60% de las notas solo se publicó con títulos largos e imágenes. Un aspecto llamativo fue la cantidad de notas

cuya extensión no superó los dos párrafos.

INFOEME	Total de Notas: 18
Cantidad de Notas	Cantidad de Variables de Jerarquía
2	Una variable
9	Dos variables
6	Tres variables
1	Cuatro variables

3

Fuente. Elaboración propia (2018).

Por su parte El Popular presentó 22 notas de las que 6 reflejaron elementos valorativos, 16 contaron con imágenes, 18 superaron la extensión mínima, 20 presentaron titulares de más de una línea y dos fueron firmadas. A diferencia de Infoeme el 70% de su cobertura mediática contó con tres o más variables, siendo incluso el único medio que contó en dos oportunidades con las cinco posibilidades.

EL POPULAR	Total de Notas: 22
Cantidad de Notas	Cantidad de Variables de Jerarquía
1	Ninguna Variable
3	Una variable
2	Dos variables
11	Tres variables
4	Cuatro variables
2	Cinco variables

4

Fuente. Elaboración propia (2018)

Por último la Agencia Comunica presentó tres notas y las tres presentaron valencia definida, presencia de imagen, gran extensión, y títulos grandes. No aparece la variable firma de autor debido a que los artículos llevan la firma de la Agencia Comunica.

Si bien es menor la producción de notas, se demuestra que es la Agencia la que mejor pondera a la información sobre la Universidad, otorgándole en todos los casos el mismo tratamiento noticioso es decir la misma importancia a todas sus notas.

AGENCIA COMUNICA	Total de Notas: 3
Cantidad de Notas	Cantidad de Variables de Jerarquía
0	Una variable
0	Dos variables
0	Tres variables
3	Cuatro variables

5

Fuente. Elaboración propia (2018).

Sobre el análisis de la relevancia temática, la Universidad Pública aparece como tema noticiable visibilizada en los medios locales mayoritariamente a partir de las medidas de protesta tomadas por los gremios de docentes y estudiantes. Del total de notas recabadas esta categoría ocupa el 46,5% de las publicaciones de

manera que se constituye como tema predominante, en segundo lugar con un 25,5% se ubican las notas referidas a Universidad Pública, desarrollo de conocimiento y transferencia a la comunidad. Mientras que con 9,3% se ubican las categorías: Universidad Pública importancia social y Universidad Pública y funcionarios públicos. Por último la categoría Otros obtuvo el 6,9%.

En el caso de Infoeme se desprende que el subtema predominante en su cobertura mediática fue: Universidad Pública, medidas de fuerza y manifestaciones. Esta categoría resulta mayoritaria por el seguimiento que la empresa informativa hizo respecto a los paros docentes y las movilizaciones en la ciudad. En segundo lugar se ubica la categoría Universidad pública, desarrollo de conocimiento y transferencia a la comunidad.

Por su parte El Popular presenta mayor paridad en relación al tema predominante en sus notas, con una mínima diferencia, Universidad Pública, medidas de fuerza y manifestaciones, se ubica en el primer lugar mientras que Universidad pública, desarrollo de conocimiento y transferencia a la comunidad se encuentra segundo. Si bien el resultado sigue siendo el mismo que en Infoeme la poca diferencia nos permite ver los matices en relación a la definición de la relevancia temática en los dos medios privados.

Por último la Agencia Comunica se diferencia de los otros dos medios, considerando a la categoría: Universidad Pública importancia en la sociedad como tema predominante y desplazando al segundo lugar Universidad Pública, medidas de fuerza y manifestaciones.

CONCLUSIONES

Respecto del nivel de importancia de las noticias referidas a la Universidad Pública en la ciudad de Olavarría, en 123 días de período de análisis, la Universidad, aparece mencionada en 43 publicaciones sumando todos los medios gráficos y digitales de la ciudad, un número muy bajo en relación a otros tópicos posibles. Coincidentemente las publicaciones de los tres medios analizados fueron realizadas en las mismas fechas y vinculadas mayoritaria- mente a las diferentes medidas gremiales de protesta por parte de actores de la Universidad que vieron amenazado el desarrollo de la educación pública nacional.

Sobre la jerarquía asignada a la información, solo el 25% de las notas presentaron 4 o más de las 5 variables indicadoras de importancia medidas (valencia definida, presencia de imagen o recursos gráficos, gran tamaño, titulares grandes, notas firmadas). Este resultado se encuentra estrechamente ligado con los criterios de construcción de la noticia y la calidad periodística de los medios en la ciudad de Olavarría donde se advierte un diagnóstico preocupante. En el análisis se evidenció la existencia de múltiples producciones noticiosas de un solo párrafo; recurrente uso de gacetillas institucionales como única fuente informativa; excesivas cantidades de fotografías de archivo; muy poco espacio dedicado a la opinión y la argumentación. Esta situación presenta a un periodismo que pareciera ejercerse de manera limitada, que no ha potencializado su práctica en relación a las posibilidades que ofrecen los medios digitales. Resta preguntarse si los orígenes de esa limitación se deben a las exigencias de las rutinas periodísticas, la falta de periodistas especializados, la deficiencia de las estructuras de trabajo y la sobrecarga de la responsabilidad en periodistas multitareas.

Por otro lado, en relación a la medición de la jerarquía debe trabajarse aún en la construcción de un índice de importancia específico para medios digitales. Si bien consideramos que la agenda informativa mantiene su juego de suma cero, en relación a que no hay posibilidades de cubrir el 100% de los acontecimientos de la realidad, los medios online han expandido los límites de espacio, tan finito en los medios gráficos, creando otra lógica de importancia informativa. Sumado a ello, la instantaneidad y la fugacidad de las noticias en los medios digitales genera dificultades en la medición de jerarquía.

En función a la investigación presentada, la metodología propuesta puede ser pensada y adaptada a trabajos ulteriores, creemos que puede ampliarse el análisis comparado incluso con producciones noticiosas de medios nacionales en el mismo periodo histórico.

Como así también puede aplicarse esta metodología al análisis de otros tópicos.

Por último sobre la Universidad, como parte de ella, debemos pensar en estrategias comunicacionales que nos permitan ampliar el poder de agenda mediática de la Universidad Pública como institución, posicionando a la misma más allá de las diferentes coyunturas políticas o situaciones conflictivas o hechos particulares que por su “especialidad” hagan meritoria una redacción noticiosa. De esta manera, a través de las noticias podría contribuirse a la reducción de la brecha de acceso y conocimiento respecto de este espacio académico que además es de todos y todas.

REFERENCIAS

Aruguete, N. 2015. El poder de la agenda. Política, medios y público. Buenos Aires, Biblos. 2017. Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso. En Más Poder Local; p. 36 - 42.

REFERENCIAS

Dearing, J y Rogers, E. 1996, Agenda Setting, Thousand Oak, CA, Sage Publications.

REFERENCIAS

Eilders, C. 2000. Media as political actors? Issue focusing and selective emphasis in the German Quality Press, German Politics, 9 (3):181- 206.

REFERENCIAS

McCombs, M. 1996. Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo, en J. Bryant y D. Zillman (eds.), Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías, Barcelona, Paidós: 13-34.

REFERENCIAS

McCombs, M. 2006. Cómo funciona el establecimiento de agenda. En Estableciendo la agenda. Barcelona: Paidós, pp. 81-108.

REFERENCIAS

McCombs, M., y D. Evatt 1995. Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. Comunicación y sociedad, 8(1), 7-32

REFERENCIAS

McCombs, M. y D. Shaw 1972. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.

REFERENCIAS

Pereyra, R. 2017. Periodismo y poder político. Análisis del tratamiento noticioso de la universidad pública como institución desde las agendas mediáticas en olavarría. Tesis de Grado carrera, Comunicación Social. Facultad de Ciencias Sociales UNICEN. Olavarría

REFERENCIAS

Zunino, E. 2014. La controversia como factor de relevancia noticiosa: un análisis del conflicto campo-gobierno de 2008 en la Argentina. *Austral Comunicación*; vol. 3 p. 171-200.

REFERENCIAS

Zunino E. 2015. La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino, en 2008. *Comunicación y Sociedad*; p. 127 - 156.

REFERENCIAS

<http://his.elpopular.com.ar/empresa.htm> (s.f)

NOTAS

- 1 Información extraída de la página <http://his.elpopular.com.ar/empresa.htm>
- 2 Aruguete, 2011; Budd, 1964; Casermeiro de Pereson, 2004; Gutierrez Coba, 2001; Igartua, Muñiz, & Cheng, 2005; Kiouisis, 2004; Koziner & Zunino, 2013; McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2006; Muñiz, 2007; Odriozola Chené, 2012