

LA IMAGEN DE DILMA ROUSSEFF EN LA PRENSA ARGENTINA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2010

Lenice Maurenre Laflor

Magister en Periodismo

Universidad de Buenos Aires

lenice_laflor@yahoo.com.br

Recibido: 10/06/2016

Aceptado: 13/10/2016

Resumen

El presente estudio procura analizar el tratamiento noticioso que la prensa gráfica argentina hizo de las elecciones presidenciales de 2010 en Brasil, en particular los atributos de la candidata oficialista Dilma Rousseff. El trabajo empírico analítico se apoya conceptualmente en la teoría de *Agenda Setting*. Se lleva a cabo un análisis de contenido de 306 unidades noticiosas publicadas sobre el caso en los periódicos *Clarín* y *La Nación*.

Palabras-clave: Brasil – Agenda Setting - Campaña Política

THE IMAGE OF DILMA ROUSSEFF IN THE ARGENTINE PRESS DURING THE 2010 ELECTION CAMPAIGN

Abstract

This research analysis how newspaper in Argentina portrayed the elections of 2010 in Brazil, with a special focus on coverage of pro-government candidate Dilma Rousseff. The basis of this analytical empirical investigation is the theory of Agenda Setting. It looked at the content of 306 news articles published on the subject in the most widely read Argentinian newspapers: *Clarín* and *La Nación*.

Keywords: Brazil - Agenda Setting - Political Campaign

I. Introducción

Las elecciones presidenciales de 2010 en Brasil consagraron a Dilma Rousseff como la primera mujer presidente en 121 años de República. Además de la responsabilidad de reemplazar a Luis Inácio Lula da Silva, el presidente brasileño más popular desde la

vuelta de la democracia, Dilma participaba por primera vez de una campaña electoral como candidata.

Antes de lanzarse a la presidencia de Brasil, Rousseff siempre estuvo relacionada con la política. Inició su activismo político como militante estudiantil y participó del movimiento de resistencia en contra de la dictadura militar (1964-1985). En el período democrático, ocupó puestos directivos en el gobierno del estado de Río Grande del Sur. Participó del gobierno Lula como Ministra de Minas y Energía (2003-2005) y luego como Ministra-jefe de la Casa Civil (2005-2010).

Con gran apoyo de Lula y con el respaldo diversos partidos políticos, Dilma Rousseff tenía como principal desafío convertir la aprobación popular del actual presidente en votos para su candidatura. Sin embargo, la candidata oficialista, frente a los adversarios, tenía la desventaja de ser poco conocida entre la mayoría de los votantes y no tener experiencia en disputas electorales.

Tras un proceso electoral realizado en dos instancias de votación, Dilma Rousseff se convirtió en la primera mujer a ocupar el puesto de presidente de Brasil. En la primera vuelta, la candidata del Partido de los Trabajadores (PT) registró 46,91% de los votos válidos en contra 32,61% de su principal opositor, José Serra, del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB), y 19,33% de la candidata del Partido Verde (PV), Marina Silva. En la segunda etapa de votación, Dilma obtuvo 56,05% de los votos en contra 43,95% del candidato del PSDB.

En Argentina, la candidata del PT alcanzó la mayoría de los votos en las dos etapas de votación. En la primera vuelta, Dilma registró 1.187 votos; José Serra tuvo 546; Marina Silva, 294; y los otros candidatos juntos totalizaron 40 votos. En el *ballotage*, Rousseff obtuvo 1.297 y Serra 748 votos¹.

El estudio tiene como objetivo general analizar el tratamiento noticioso de la cobertura de las elecciones presidenciales de 2010 en Brasil, en particular los atributos de la candidata oficialista Dilma Rousseff en los diarios argentinos *Clarín* y *La Nación*. En términos específicos, se propone: 1) Describir el nivel de relevancia que recibió la información sobre las elecciones presidenciales en ambos diarios, 2) Identificar los atributos predominantes y sus valoraciones en el tratamiento de la candidata Dilma Rousseff por parte de los dos matutinos, y 3) Comparar el tipo de atributos y valoración que ambos periódicos hicieron de Rousseff a fin de establecer las semejanzas y diferencias existentes.

El propósito de analizar las coberturas de *Clarín* y *La Nación* se funda en distintos aspectos: en primer lugar, ambos periódicos son referencias en Argentina y líderes de circulación². *La Nación* fue fundado en 1870 por el ex Presidente Bartolomé Mitre y es uno de los diarios más antiguos del país. En formato sábana, es el segundo periódico argentino en términos de circulación de ejemplares, con un promedio mensual de 121.985 de lunes a domingo³.

Clarín fue creado en 1945 por Roberto Noble, forma parte del mayor grupo multimedios del país. Publicado en formato tabloide es el periódico nacional de mayor

¹ Fuente: Tribunal Superior Electoral de Brasil. Disponible en www.tse.jus.br

² Fuente: Instituto Verificador de Circulacion es. Disponible en www.ivc.org.ar

³ Fuente: Instituto Verificador de Circulacion es (IVC). Información disponible en www.ivc.org.ar

circulación. El promedio mensual de tirada es de 203.300 ejemplares de lunes a domingo⁴.

El segundo elemento a destacar, es que debido al alcance que ambos matutinos tienen en todo el país, muchas veces ellos sirven como fijadores de agenda de otros diarios locales.

En definitiva, si bien ninguno de los diarios se vería afectado con el resultado de las elecciones brasileñas y tampoco la gran mayoría de sus lectores tenía participación directa en la contienda, se trata de un tema cuyo tratamiento reviste especial interés debido a las estrechas relaciones comerciales entre Brasil y Argentina. Independientemente del candidato ganador, el impacto de nuevas medidas económicas posiblemente se vería reflejado en Argentina.

II. Marco Teórico

En su definición clásica, la hipótesis de *Agenda Setting* trata de cómo la prominencia de "objetos"⁵ en la noticia se transfiere de los medios de comunicación al público. (McCombs y Reynolds, 2002)

El primer nivel de la teoría de *Agenda Setting* se refiere a la capacidad de los medios de establecer qué asuntos serán percibidos como importantes por parte del público. Al valorar distintos aspectos, prestar poca atención o incluso menospreciar un tema en relación con otros, este proceso de selección tiene implicancias importantes, a mediano y largo plazo, en los efectos cognitivos sobre las audiencias.

La relevancia de las noticias está determinada tanto por su frecuencia como por su jerarquía. La frecuencia es establecida por la cantidad de notas publicadas relacionadas a determinado tema y la jerarquía se refiere a la disposición espacial y el uso de elementos visuales que otorguen mayor visibilidad al contenido.

El segundo nivel de la *Agenda Setting*, conocido como agenda de atributos (*attribute Agenda Setting*), recae sobre el análisis de las características y propiedades de los objetos, temas u personas que suelen ser enfatizados por los medios en una cobertura mediática.

La agenda de atributos desempeña un papel importante y muchas veces decisivo en la comprensión y en la perspectiva social de un tema por parte de la audiencia. La selección y la clasificación en niveles jerárquicos de ciertos aspectos por parte de los medios influyen en la percepción y entendimiento del público sobre los objetos, personas o temas.

En esta instancia se busca identificar las dimensiones sustantiva y afectiva de los elementos acentuados de los temas, personas u objetos en la cobertura mediática. Es decir, el foco se traslada no solo a establecer cómo los medios influyen en los temas relevantes sino también a la manera en que se piensa acerca de ellos. Dimensiones que juegan un rol poderoso de fijación de agenda.

⁴ Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). Información disponible en www.ivc.org.ar

⁵ Los objetos en los medios de comunicación y en las agendas públicas pueden ser temas, candidatos a cargos políticos u otras figuras públicas o instituciones.

La dimensión sustantiva se refiere a “las características propias de los candidatos descritas en las noticias de los medios”. (Casermeiro de Pereson, 2009, p.56)

La dimensión afectiva configura el aspecto emocional de las características de los candidatos percibidas y mostradas por los medios. Es decir, se trata de la valoración de los atributos descriptos por los medios.

Ghanem (1997, p. 51) afirma que la dimensión afectiva “se refiere a la respuesta emocional del público que podría resultar de la cobertura de un hecho por los medios. Una de las vías que éstos utilizan para obtener esa respuesta afectiva es la estructura narrativa de la noticia”.

Los asuntos internacionales, como el caso de esta investigación, donde se analiza la cobertura mediática de una elección internacional en medios locales, suelen tener los medios de comunicación como la principal vía de acceso al público. Como expresa McCombs (2006, p. 40), “los medios informativos son la fuente primaria de información de la mayoría de las personas sobre los temas de política exterior”.

Con respecto a las campañas electorales, los atributos desempeñan un papel fundamental en la aceptación, comprensión e interpretación de la imagen de los candidatos por parte de los votantes. A través de las características de los candidatos resaltadas por los medios, el público va modelando su percepción, es decir, la relevancia mediática de ciertos aspectos de los candidatos impacta en la importancia que dichos personajes adquieren para los votantes. “Las personas prácticamente no tienen contacto directo con los candidatos, por tanto, la imagen que se formen de ellos dependerá del retrato mediático que obtengan; es decir, de los atributos enfatizados y los omitidos”. (Aruquete, 2015, p. 98)

III. Estrategia Metodológica

En función de los objetivos trazados, se construyó un corpus de investigación compuesto por las piezas periodísticas referidas al caso publicadas en los diarios *Clarín* y *La Nación* entre el 03 de septiembre al 06 de noviembre de 2010. El período abarca un mes antes de la primera fecha de votación, realizada el 03 de octubre, el espacio de tiempo entre primera y la segunda vuelta, esta última desarrollada el 30 de octubre, y siete días posteriores al *ballotage*.

A partir del seguimiento de los ejemplares de los diarios *Clarín* y *La Nación*, el análisis de contenido cuantitativo fue el método adoptado para la compilación y análisis del universo de la investigación.

Con el objeto de conocer el nivel de importancia que ambos periódicos otorgaron a las elecciones presidenciales de 2010 en Brasil, se estudió, en una primera instancia, la frecuencia que recibió la información publicada sobre este tema.

Para medir la frecuencia de la información, se tomó en cuenta la cantidad de piezas noticiosas publicada durante los 65 días que conformaron el período de análisis, en los diarios *Clarín* y *La Nación*. De cada matutino se seleccionaron aquellas notas que hacían referencia a la campaña electoral brasileña.

Luego se buscó identificar las dimensiones sustantiva y afectiva de los elementos acentuados de los temas, personas u objetos en la cobertura mediática.

Los indicadores utilizados para el análisis de la dimensión sustantiva incorporan las siguientes variables: ideología, cuando se refiere a la pertenencia a la corriente ideológica del candidato; cualificación, engloba las competencias, formación, experiencia, conocimiento, etc.; comportamiento, se refiere a las actitudes y conductas adoptadas por el candidato a lo largo de su carrera política; personalidad, abarca las adjetivaciones de las características de los candidatos; propuestas, todo lo que se refiere a los planes de gobierno propuestos de los candidatos; trayectoria, menciones a los cargos y antecedentes políticos del candidato que valide y acredite su experiencia para el ejercicio de la función presidencial; e interés social, engloba temas polémicos (raza, religión, aborto, pena de muerte, entre otros) que, por afinidad o no, puedan influir en la imagen que cada lector construye del candidato.

Además, se contempló la posibilidad de que existieran otras menciones a características distintas a las señaladas, las que se clasifican como Otros.

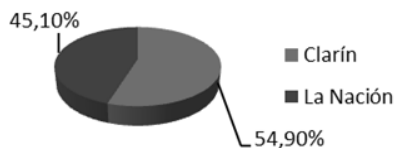
Para establecer la dimensión afectiva se relevaron los juicios valorativos esgrimidos en las notas acerca de la candidata Dilma Rousseff, los cuales fueron codificados bajo los siguientes aspectos: tono positivo, cuando el acontecimiento principal relatado en la información transmite una imagen favorable de la candidata; tono negativo cuando la información transmite una imagen desfavorable de la candidata; tono indefinido, cuando la información expresa ambivalencia o no es valorada explícitamente. Según Zunino (2014, p. 111), no existen artículos neutrales, “las piezas periodísticas siempre están insertas en una configuración compleja de relaciones discursivas y sociales que estructuran y condicionan su sentido”.

Forman parte del universo de análisis las notas que aparecen en las secciones de Política, Economía e Internacionales. Se incluyeron los siguientes formatos/géneros periodísticos: noticia, nota de opinión, editorial, entrevista y recuadro.

IV. Resultados

En primer lugar, se analizó la frecuencia de cobertura de las elecciones 2010 en cada uno de los diarios.

Gráfico I. Frecuencia de cobertura elecciones de Brasil en 2010. Clarín y La Nación. 03 de septiembre al 06 de noviembre de 2010.



Fuente: Elaboración propia

Las 168 piezas periodísticas publicadas por *Clarín* representan el 54,90% del universo. Las 138 de *La Nación* constituyen el 45,10%. Este primer hallazgo demuestra que durante los 65 días que comprende el período de análisis, el caso tuvo un promedio de 4,7 unidades noticiosas publicadas por día. Un aspecto significativo para una cobertura

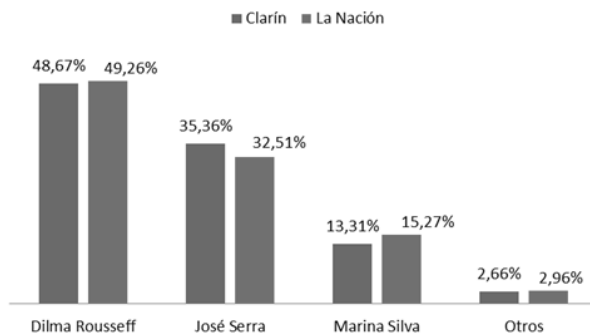
noticiosa de una campaña política internacional, donde los lectores no tenían una participación directa en la contienda electoral.

El hecho de que el proceso electoral se haya extendido en dos etapas de votación, el fin del mandato del presidente Lula que contaba con *records* de popularidad en Brasil, y los logros del país (en aquel momento la economía brasileña era la mayor de Latinoamérica y la octava del mundo) mantuvo el tema en espacios de alta visibilidad, sobre todo, entre septiembre y noviembre de 2010.

Luego, se buscó establecer la relevancia de la candidata Dilma Rouseff en dichos periódicos. Aunque nueve candidatos se postularon a la Presidencia de la República de Brasil en 2010, la carrera para reemplazar a Lula se concentró principalmente en Dilma Rouseff, del Partido de los Trabajadores (PT), José Serra, del Partido de la Social Democracia Brasileña (PSDB) y Marina Silva, del Partido Verde (PV). Según encuestas electorales previas a la fecha de votación, juntos ellos centralizaban más de 85% de intención de voto.

Para tener una mayor dimensión de la exposición de la candidata Dilma Rouseff en los diarios *Clarín* y *La Nación*, el presente estudio abarca el análisis de la relevancia de la candidata considerando también sus dos principales oponentes.

Gráfico II – Relevancia de los candidatos. *Clarín* y *La Nación*. 03 de septiembre al 06 de noviembre de 2010.



Fuente: Elaboración propia

Como se puede observar en el Gráfico II, ambos diarios presentan índices muy semejantes en cuanto a la aparición de los candidatos lo que revela un rasgo de uniformidad entre las coberturas noticiosas. Dilma Rouseff lidera el número de menciones en ambos matutinos, con 48,67% en *Clarín* y 49,26% en *La Nación*. José Serra registra 35,36% de apariciones en *Clarín* y 32,51% en *La Nación*. Y la candidata Marina Silva figura en tercer lugar en número de apariciones con 13,31% en *Clarín* y 15,27% en *La Nación*.

Es importante resaltar que la concentración de menciones acaparada por los tres candidatos en las páginas de *Clarín* y *La Nación* coincide con la misma concentración de intención de votos que apuntaban las encuestas previas a la votación.

A partir de estos hallazgos iniciales se empieza a perfilar la tendencia a una cobertura muy semejante en ambos diarios. Aunque *Clarín* presente un porcentual casi 10% más de frecuencia de publicaciones, se observan índices similares a los de *La Nación* en relación a la distribución de menciones de los candidatos.

Para identificar el rol protagónico de Dilma Rousseff en la cobertura noticiosa se analizaron los atributos sustantivos y afectivos asignados a la candidata por parte de los periódicos analizados.

Tabla 1. Cruce de los resultados obtenidos en el análisis de las dimensiones sustantivas y afectivas.

Atributos	Dilma Rousseff					
	Diario					
	Clarín			La Nación		
	Positivo	Indefinido	Negativo	Positivo	Indefinido	Negativo
Ideología	45,45%	70,33%	16,67%	66,67%	75,00%	14,29%
Cualificación	0,00%	2,20%	0,00%	0,00%	1,32%	14,29%
Comportamiento	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	2,63%	42,86%
Personalidad	9,09%	2,20%	50,00%	11,11%	3,95%	14,29%
Propuestas	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	14,29%
Trayectoria	27,27%	23,08%	16,67%	22,22%	17,11%	0,00%
Interés Social	0,00%	1,10%	16,67%	0,00%	0,00%	0,00%
Otros	18,18%	1,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Total	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Los datos presentados en la tabla 1 sintetizan de qué forma son valoradas cada una de las variables atribuidas tanto por *Clarín* como por *La Nación* a la candidata oficialista Dilma Rousseff. Tal como se observa, ambos matutinos coinciden tanto en los atributos más utilizados y en cuanto a la valoración de los mismos.

Ideología y trayectoria, respectivamente, fueron los atributos más empleados por ambos matutinos para describir la candidata del PT. El tono predominante fue indefinido.

Dichos atributos se refieren a la imagen de la candidata lo que se podría inferir como una manera de presentarla a los lectores, identificarla y diferenciarla en relación a los otros candidatos. También pueden ser considerados como recursos facilitadores para asociarla a Lula.

Además, los atributos relacionados a la imagen de los candidatos, instauran un clima de competencia entre ellos. Este enfoque está relacionado con la “carrera de caballos” (*horse race*) que “se estructura en torno a la idea de que la política es un juego estratégico en el que los candidatos compiten” (Patterson, 1993, p. 57). En esta línea de enfoque los atributos desempeñarían un papel complementario a las menciones de los candidatos dentro de una cobertura dominada por noticias sobre “ganadores” y “perdedores”.

Vale resaltar que Ideología y trayectoria también fueron los atributos que registraron más menciones positivas por parte de los dos diarios. Lo que refuerza la idea de competencia entre candidatos.

En *Clarín* el 50,00% de la valoración negativa apunta a la personalidad de la candidata. Por su parte, *La Nación* dedica un 42,86% de menciones negativas relacionadas al comportamiento de Rousseff. La mayoría de la valoración negativa a la candidata oficialista se da cuando ambos diarios hacen referencia a su pasado de militante política y se refieren a ella como “ex guerrillera”. Adjetivarla como “ex guerrillera” es una manera de menospreciarla políticamente e intentar influenciar a los lectores sobre un pasado violento de la candidata.

En general, la cobertura noticiosa estuvo centrada en las actividades de Rousseff durante la campaña política, las recorridas, el desempeño en los debates y sus discursos. Aunque el tono predominante sea indefinido, Dilma Rousseff ha sido tratada por los medios como una especie de "sombra" del ex Presidente Lula. Es decir, los atributos empleados por ambos diarios para describirla en su mayoría siempre estuvieron acompañados de elementos que hacían referencia al ex mandatario. En gran parte de sus apariciones, la candidata era nombrada como el "delfín de Lula", “la favorita de Lula”, “la candidata de Lula”, entre otros.

En muchas ocasiones a lo largo de la cobertura noticiosa se registró un cierto protagonismo de Lula, como demuestran los ejemplos a seguir:

Imagen 1. Papel protagónico de Lula. Clarín 04.10.2010



La imagen 1 reproduce la tapa de *Clarín* del 04 de octubre de 2010, día posterior a la primera vuelta. El titular “Ganó la candidata de Lula pero hay balotaje” es un ejemplo claro del papel protagónico de Lula durante la cobertura noticiosa. El triunfo de Dilma Rousseff en la primera vuelta es comunicado con una mención a Lula. El diario la nombra en el texto abajo del titular, otorgando más protagonismo al ex Presidente que a Dilma.

Aunque un poco más disimulado, el destaque a Lula también se observa en el diario *La Nación*.

Imagen 2. Protagonismo Lula. La Nación 06.10.2010



La imagen 2 referente la página 2 de la edición con fecha de 06 de octubre de 2010 donde fue publicada una entrevista con el ex Presidente brasileño Fernando Henrique Cardoso (1994-2002), apoyador del candidato José Serra, principal opositor de Dilma Rousseff en la contienda. Además de ser nombrado en el principal título de la página, Lula también aparece en una foto dispuesta en los mismos formatos en que se ven reflejados José Serra y Marina Silva, cobrando *status* de candidato. Mientras Dilma Rousseff, candidata oficial y primera en las encuestas de intención de voto, recibe un destaque inexpresivo a lo largo del texto.

V. Conclusiones

En general, los hallazgos de la presente investigación demuestran que las elecciones presidenciales de Brasil en 2010 obtuvieron un importante grado de relevancia tanto en *Clarín* como en *La Nación*. Un aspecto significativo por tratarse de una cobertura electoral internacional, donde los lectores no estaban involucrados directamente en el tema.

Clarín y *La Nación* presentaron una cobertura muy similar a nivel de relevancia, atributos y valoración de la candidata. Los atributos más utilizados al nombrar la candidata Dilma Rousseff fueron los mismos en ambos periódicos: ideología y trayectoria. Dichos atributos también fueron usados en su mayoría con la misma valoración - indefinida - en los dos matutinos.

El tratamiento noticioso de Dilma Rousseff en ambos diarios refuerza la idea de continuidad del gobierno Lula. La identifica como una especie de heredera de la administración anterior.

La cobertura noticiosa estuvo alineada a la estrategia electoral de la campaña de Dilma Rousseff que se basó en la promesa de seguir el rumbo trazado por el gobierno de Luiz Inácio Lula da Silva. De hecho, el lema de la campaña de Rousseff era "Para que Brasil

siga cambiando”, claramente una estrategia que tenía que ver con el contexto de evaluación positiva del gobierno saliente y de optimismo con respecto al futuro.

Si bien *Clarín* y *La Nación* generalmente atribuyeron una valoración indefinida a la candidata oficialista, esto dista de significar que Dilma Rousseff recibió un tratamiento neutral por parte de dichos medios. El alto índice de popularidad de Lula y la constante exaltación a los logros del gobierno de PT contribuyeron para dar credibilidad y legitimar las perspectivas propuestas por la candidata e, indirectamente, crear una imagen favorable de Rousseff.

En general, el tratamiento noticioso dispensado a Dilma Rousseff por parte de los periódicos analizados estuvo compuesto por notas coyunturales que reflejaban nada más que un repaso de la su agenda durante la campaña electoral, sin entrar en detalles sobre sus propuestas y los posibles impactos positivos o negativos en Argentina en el caso del triunfo de Rousseff. El destaque al apoyo de Lula a Dilma estuvo presente en la mayoría de las notas y ayudó a crear una imagen positiva de la candidata.

Otro punto a destacar, es la similitud que presentan ambos matutinos en relación a los porcentuales de apariciones de cada candidato. Un aspecto que revela una cierta uniformidad en la cobertura.

La uniformidad de ambas coberturas noticiosas limita la diversidad de contenidos y condiciona la audiencia a juicios de valores. Estos efectos se potencializan aún más siendo un tema internacional tratado por los dos diarios de mayor tirada en Argentina, estando entre las principales fuentes de información de los lectores para estos temas. “El peligro es la potencial influencia de un pequeño número de personas en la decisión de lo que millones de ciudadanos leerán”. (Breed, 1955, p. 328)

Los efectos de *Agenda Setting* han sido mostrados en diversos estudios realizados a partir de la cobertura de temas políticos, tanto en campañas electorales como fuera de ellas. Sin embargo, la mayoría de estos estudios se circunscribieron al contexto de elecciones locales, es decir, de la cobertura noticiosa de elecciones en medios del propio país en que la contienda se realizara.

De ahí la importancia de explorar la cuestión en otros contextos, como el caso de una elección en Brasil reflejada en medios de Argentina, como se hace en el presente estudio, puesto que vale la pena establecer las diferencias y semejanzas de los efectos en campañas electorales internacionales y nacionales.

VI. Bibliografía

- Aruguete, N. (2015): *El poder de la agenda: política, medios y público*. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.
- Breed, Warren (1955): "Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis". *Social Forces*, 33(4): 326-335.
- Casermeyro de Pereson, A., De La Torre y M. T. Téramo (2009): *Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la Agenda Setting*. Buenos Aires: Educa.
- Ghanem, S. (1997): "El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen". *Communication & Society* 10(1), 151-167.
- Maurente Laflor, L. (2016): *Elecciones Presidenciales de 2010 en Brasil: Cómo la prensa argentina habla de los candidatos* (Tesis de Maestría). Universidad de Buenos Aires, Argentina.
- McCombs, M. y Reynolds, A. (2002): "News influence on our pictures of the world", en Bryant, J. y Zillmann, Dolf (ed.), *Media Effects*, 2nd edn., Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, 1-16.
- McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Argentina: Paidós.
- McCombs, M. (2012): "Civic Osmosis: The Social Impact of Media". *Comunicación y Sociedad*, Vol.XXV. Núm.1, 7-14.
- Patterson, Thomas (1993): *Out of Order*. Nueva York: Vintage.
- Zunino, E. (2014): *La cobertura mediática del conflicto campo-gobierno de 2008 en la prensa gráfica argentina. Un estudio comparativo de la relevancia noticiosa del proceso de implementación de la resolución N° 125/08 en los diarios Clarín y Página/12* (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Quilmes, Argentina.