

Coronavirus: la recomendación de las agendas

Coronavirus: the recommendation of the agendas

COMUNICACIÓN

Giuliana Antonella Zocco

Universidad Nacional de Quilmes, Argentina. Contacto: zoccogiulianaantonella@gmail.com

Recibido: julio de 2020

Aceptado: septiembre de 2020

Resumen

El presente estudio se llevó adelante en el período comprendido entre el 10 y el 21 de marzo del 2020. Se realizó un trabajo exploratorio, con bases en la teoría de la *Agenda Setting*, mediante análisis de contenido de las tapas de los matutinos impresos *La Capital*, de Santa Fe, *El Tribuno*, de Jujuy, *La Voz*, de Córdoba, *La Opinión Austral*, de Santa Cruz, *La Nación* y *Página*. Este recorte temporal comprende la declaración de la pandemia como tal por la Organización Mundial de la Salud (OMS) y la declaración en nuestro país Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO) decretado mediante el DNU 297/2020. La hipótesis de trabajo sostiene que este *issue* disruptivo cobró rápidamente relevancia a nivel mundial en el tratamiento noticioso por lo que se lo considerará Evento Crítico y se posicionó como uno de los temas principales de las agendas en los medios analizados independientemente de las particularidades de cada uno.

Palabras clave: Agenda Setting; relevancia; comunicación; política; coronavirus.

Abstract

This study was carried out in the period between March 10th and 21st, 2020. An exploratory work was carried out, based on the Agenda Setting theory, through content analysis of the covers of the printed morning papers *La Capital*, from Santa Fe, *El Tribuno*, from Jujuy, *La Voz*, from Córdoba, *La Opinion Austral*, from Santa Cruz, *La Nación* and *Página*. This temporary cut includes the declaration of the pandemic as such by the World Health Organization (WHO) and the declaration in our country Mandatory Preventive Social Isolation (ASPO) decreed by DNU 297/2020. The working hypothesis maintains that this disruptive issue quickly gained relevance worldwide in the news treatment, which is why it will be considered a Critical Event and was positioned as one of the main topics of the agendas in the analyzed media regardless of the particularities of each one.

Keywords: Agenda Setting; relevance; communication; politics; coronavirus.

Introducción

El 10 de marzo en la República Argentina se registraban diecinueve casos importados positivos de COVID-19 en aislamiento sanitario y un muerto. No había circulación comunitaria. El 21 de marzo, tras diez días de la declaración del Nuevo Coronavirus COVID-19 como pandemia por la Organización Mundial de la Salud (OMS), contábamos con 225 casos activos y cuatro fallecidos. Los afectados contaban con antecedentes de viaje o eran contactos estrechos pero ya existía transmisión local en conglomerado (Ministerio de Salud, marzo 2020).

La irrupción en escena del virus ocasionó un cimbronazo que convirtió a este suceso en lo que Pride (1995) llamó evento crítico de restablecimiento, dado que se aplicaron políticas públicas de contingencia sanitaria. Entre estas se declaró en nuestro país el Aislamiento Social Preventivo Obligatorio (ASPO) decretado mediante el DNU 297/2020.

Koziner et al. (2020, p.83) recuperan que estos eventos impactan “tanto en la atención pública como en las elites políticas y en la percepción generalizada de que es necesario accionar de modo urgente”. La atención pública, considerada recurso escaso, se enfocó en el tratamiento de este nuevo *issue* y reconfiguró el encuadre a partir del cambio en la definición de la situación que era hasta ese momento una amenaza lejana. Koziner, Aruguete y Zunino (2020) retoman la clasificación de Suzanne Staggenborg (en Pride, 1995) y entienden que este evento puede entenderse en el grupo de desastres naturales y epidemias pero dadas las consecuencias socioeconómicas también puede ubicarse en el grupo uno que comprenden eventos de este tipo, “políticos de gran escala, como las depresiones económicas y las guerras” (p. 83).

Fundamentos teóricos

En el marco de la *mass communication research*, nace en Estados Unidos en los años 60 la teoría de la Agenda Setting que analizará el efecto de transferencia entre agendas en la comunicación de masas. Lippmann (1922) --padre intelectual de esta teoría-- introduce que como individuos conformamos un mapa mental a partir de representaciones que llenan vacíos cognitivos, dado que “el verdadero ambiente es, en su conjunto, demasiado vasto, demasiado complejo y demasiado fugaz para el conocimiento directo” (p. 21). En términos de Lippmann (1964), los sujetos forman lo que define como “ficciones” que en su conjunto conforman un “seudoambiente”. Esta representación mediará entre ellos y el ambiente real. No obstante las acciones tendrán consecuencias en este último. Podemos desprender de los estudios de Cohen (1926) que cuanto más ajeno y menos experiencial nos es un tema, mayor poder de incidencia tendrán sobre nosotros

los medios masivos de comunicación como herramienta para construir una representación de ellos en nuestros propios mapas.

Kurt y Gladys Lang (1981) explicaron que la propensión de un fenómeno a convertirse en tema público depende del impacto de este en la experiencia personal. A esto le llamaron umbral de susceptibilidad. Cuanto menor es la experiencialidad mayor será la necesidad de orientación y por lo tanto la “influencia potencial” (Aruguete, 2015). Durante el período analizado podemos considerar al COVID-19 como tema no obstructivo, dada la baja relación con las vivencias cotidianas de la audiencia.

Los medios masivos de comunicación se constituyen como actores políticos relevantes en la construcción social de la realidad (Goffman, 2006). La cobertura resultante guiará a los lectores en los temas “importantes” y la perspectiva de abordaje de los mismos. Maxwell McCombs y Donald Shaw (1972) agregarán que al presentarnos objetos se sugiere a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir.

McCombs y Shaw llevaron adelante el experimento de Chapel Hill en Carolina de Norte entre el 18 de septiembre y el 6 de octubre de 1968. Para ello monitorearon la prensa gráfica y la televisión con mayor audiencia y registraron los temas con mayor cobertura. A través de criterios de relevancia para cada tipo de medio se codificaron las noticias de diarios de los que tomaron los artículos de tapa y notas internas a tres columnas, revistas y televisión, donde se tenía en cuenta las tres primeras noticias y las de mayor duración de la cobertura. A su vez seleccionaron cien votantes indecisos y les preguntaron acerca de su percepción de los Problemas Más Importantes (PMI). El estudio arrojó que los temas más importantes se correlacionaron con los más destacados en la prensa, independientemente del tratamiento dado por cada candidato.

Ray FunkHouser llevó adelante un “análisis de contenido de los artículos aparecidos en tres revistas de los Estados Unidos - Times, Newsweek y U.S. News & World Report - sobre los temas más sobresalientes” (Aruguete, 2015, p. 43). Utilizó las encuestas Gallup para acercarse a la percepción del problema más importante y recurrió al Resumen Estadístico de Estados Unidos para acceder a una agenda histórica. Advirtió que el tema que recibía mayor cobertura era aquel que al año siguiente aparecía como problema más importante en las encuestas. De esta manera pudo analizar en conjunto la percepción del público, la cobertura mediática, los hechos históricos y “demostró que los parámetros de la prensa no se correspondían con la realidad de algunos de tales *issues*” (Aruguete, 2015, p. 45).

Estudios contemporáneos

En este período, estudios de agenda ahondaron sobre la relación entre la percepción del riesgo y el nivel de información que transmiten los medios sobre las crisis (Coleman,

1993; Frewer, 2000). Yoo (Muñiz, 2020) advierte que los juicios subjetivos realizados a nivel individual sobre las posibles consecuencias de una enfermedad – percepción del riesgo – emergen en situaciones de riesgo y crisis. Farré (2005) asegura que además debe existir incertidumbre acerca del nivel de peligro que tiende a aumentar la cobertura mediática en virtud de suplir las demandas de la necesidad de orientación (Múñiz, 2011). Es importante adentrarnos en las coberturas noticiosas ya que se ha detectado que la percepción de riesgo incrementa debido al consumo mediático, como lo aborda Duc Huynh (2020) al analizar la cobertura noticiosa sobre COVID-19 en Vietnam.

El caso mexicano analizado por Muñiz (2020) compara la cobertura noticiosa en el período del 17 al 23 de marzo del 2020 con el impacto en la opinión pública mediante un análisis llevado adelante a partir de una encuesta nacional a 630 ciudadanos. Este estudio arrojó una percepción moderada del riesgo donde la conversación fue el mayor determinante. Esta se nutría, en mayor medida, de la prensa online y medios tradicionales, en un contexto donde los casos a nivel nacional recién comenzaban a aflorar.

La investigación de Masip et al. (2020), llevada adelante mediante encuestas anónimas en la red a partir de una muestra aleatoria entre los días 3 y 10 de abril durante el aislamiento español, comprobó que la ciudadanía se informa más (78%) y más frecuentemente en contexto de crisis sanitaria a través del análisis del consumo informativo y la percepción ciudadana de la cobertura mediática realizada por los medios de comunicación. “Por géneros, las mujeres se informan más que los hombres. Así se constata tanto cuando declaran que se informan ‘algo más’ (45,3% frente a 41,8%) como cuando afirman que lo hacen ‘mucho más’ (36,8% frente a 32,3%)” (Masip et al., 2020, p.5).

Se destaca que España registró “las ratios de muertos por habitante más altas de Europa” (Masip et al., 2020, p. 2). Coinciden con el caso mexicano que en situaciones críticas “los ciudadanos acuden a los medios tradicionales, pero encuentran también en las redes sociales un complemento importante gracias a las aportaciones de los testigos en el lugar de los hechos” (Masip et al., 2020, p. 2).

Esto desencadena una mayor producción periodística. Lázaro-Rodríguez et al. (2020) registran que se triplicó el volumen de noticias luego de declarada la alerta en España. En relación con esto y comparando lo sucedido durante la crisis del Ébola en 2014 se registraron 23 veces más artículos en enero de 2020 que en agosto de 2018 cuando, como afirma Ducharme (2020) el virus estaba muy avanzado en África Central.

Los investigadores coinciden que puede tener efectos contraproducentes como el aumento de la angustia. Los investigadores destacan que la OMS alertó sobre la incidencia de la “infodemia” (Organización Mundial de la Salud, 2020) que hace dificultoso encontrar fuentes de confianza entre tanta sobreinformación. En esta línea, el 80.3% de las personas encuestadas declaró haber recibido noticias falsas. La investigadora

argentina María Soledad Segura (2020) menciona que es necesario cierto nivel de “temor y percepción del riesgo para estar alertas, tomar decisiones y actuar para prevenir y ser responsables” (p. 55) en el cumplimiento de medidas sanitarias.

Nuevamente los autores remarcan la importancia del rol de los medios en crisis sanitarias, sobre todo en la transmisión de mensajes oficiales y recomendaciones sanitarias. Además señalan que se incrementa la diversidad de fuentes pero reparan en que hoy día la sociedad atraviesa una pérdida de confianza en los medios (Newman et al., 2020) y que estos generan alarmismo, espectacularización y sensacionalismo en el combate por la atención. Ligado a esto, los encuestados advierten el condicionamiento de los medios masivos a su línea editorial. Según Cornia et al. (2016) el sesgo ideológico fomenta aún más la incertidumbre.

El análisis sobre la experiencia estadounidense analizado por Casero Ripolles (2020) coincide en que la irrupción del COVID-19 condicionó la dinámica del sistema de medios al punto de afectar la democracia. Sin embargo, considera que la información es fundamental para reducir la ansiedad y el pánico, por lo que la información debe ser de calidad. Esto reducirá la inequidad en el acceso a la información, reducirá las *fake news* y, ya sea por el aumento del consumo o el consumo incidental de información de calidad, aumentará la credibilidad, como lo arroja este estudio.

Hipótesis

La hipótesis del presente trabajo sostiene que en el período de análisis, 10 al 21 de marzo de 2020, durante el cual se declaró al Nuevo Coronavirus COVID-19 como pandemia por la Organización Mundial de la Salud y se tomaron medidas consecuentes por el Gobierno Nacional, el tema se constituyó como Evento Crítico y se posicionó como uno de los temas principales de las agendas en los medios analizados independientemente de las particularidades de cada uno.

Objetivo general

Identificar los temas principales en las tapas de los matutinos impresos *La Capital*, de Santa Fe, *El Tribuno*, de Jujuy, *La Voz*, de Córdoba, *La Opinión Austral*, de Santa Cruz, *La Nación* y *Página 12*.

Objetivos específicos

- 1- Señalar subtemas de abordaje en aquellas noticias que mencionen al Coronavirus.
- 2- Comparar la cobertura local y nacional en medios provinciales.

Metodología

Los estudios realizados en el marco de la teoría de la Agenda Setting han reparado sobre la importancia de analizar la relevancia mediática de un tema (Dearing y Rogers, 1996, p. 8). Se entiende “tema” en los términos de Shaw (1977) quien dijo que es una serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico. Estos, a su vez, se agrupan. Según Aruguete (2015), los acontecimientos se convierten en temas “cuando su nivel de importancia le permite tener un lugar en la agenda” (p. 48). Es el caso del Coronavirus.

Cuando se habla de relevancia se refiere a “la visibilidad de la información a partir de su ubicación, su tamaño, su disposición [...] o su mayor frecuencia de cobertura” (Amadeo, 2008, p. 191). Aruguete (2015) explica que los estudios de primer nivel de Agenda Setting han sostenido que la relevancia noticiosa está compuesta tanto por la frecuencia de aparición como por la jerarquía otorgada a las notas periodísticas.

La siguiente investigación es un estudio de tipo exploratorio en matutinos impresos de distintas provincias de la Argentina. Se escogieron medios de la región mesopotámica, noroeste, noreste, centro y patagónica. Se realizó análisis de contenido sobre las tapas de *La Capital*, de Santa Fe, *El Tribuno*, de Jujuy, *La Voz*, de Córdoba, *La Opinión Austral*, de Santa Cruz, *La Nación* y *Página 12* de tirada nacional desde el 10 de marzo, fecha anterior a la declaración del COVID-19 como pandemia por la OMS, hasta el 21 de marzo, día posterior a la puesta en marcha del ASPO.

Si bien la prensa analógica atraviesa un proceso de pérdida de lectores jóvenes, un retroceso en la difusión y la consecuente pérdida del mercado publicitario sigue constituyéndose como aquella que marca la agenda matutina para la televisión, la radio y la prensa *online*. Es de sus plataformas digitales que se han podido recuperar las tapas de las ediciones en papel. Otro dato a destacar es que luego de la década de 1990, las empresas familiares de medios tendieron a desaparecer por crisis de sostenimiento económico y se conformaron conglomerados favorecidos por flexibilizaciones de la Ley 23.696 de Reforma del Estado¹. A continuación se caracterizarán brevemente los medios seleccionados:

La Capital de Santa Fe pertenece a un holding de medios cuyo titular es el mismo que el de *Televisión Litoral*, las radios *LT8*, *FM Del Siglo* y los diarios *Uno* de Santa Fe y Paraná, y la firma *Metrópoli*. *El Tribuno* de Jujuy es socio de *El Tribuno* de Salta, ambos del grupo empresario Horizontes S.A. ligado al marketing empresarial, dueños también de *Radio Salta AM 840*. Por su parte *La Voz del Interior* pertenece al Grupo Clarín, actualmente el conglomerado de medios más grande del país recientemente fusionado

¹ Eliminación del impedimento a una misma persona de poseer 3 licencias de televisión o radio en distintas áreas de cobertura; eliminación de la restricción de presentarse a concurso de una nueva licencia a un propietario o socio de otras licencias o vinculado a empresas periodísticas; admisión de participación de personas con otras actividades económicas declaradas; se admitieron sociedades integradas por otras sociedades (Mastrini, 2009).

con Telecom Argentina S.A. dueño de la productora *Artear*, las señales *TN* y *Canal 13*, *TyC Sports*, la editorial *Tinta Fresca* y los diarios, y portales digitales, *Clarín*, *tn.com.ar* y *Olé*.

La Opinión Austral de Santa Cruz pertenece al grupo Crónica del que forman parte el matutino y online del mismo nombre, la señal de noticias *Crónica HD*, la señal *CM* que transmite música, el diario *Bae Negocios*, la radio *FMQ*, la productora de contenidos *Send Tv* y las webs *cronicatv.com.ar*, *diarioshow.com*, *veintitrés.com.ar* y *depo.com.ar*. Por su parte *La Nación* pertenece al grupo homónimo quien es dueño de las revistas *Hola*, *Brando*, *Rolling Stone*, *Oh La Lá* y la señal *La Nación +*. Por último, *Página 12* es parte del Grupo Octubre dueño de *Revista Caras Caretas*, *Diario Z*, *Planeta Urbano*, la editorial *Octubre*, las radios *AM750*, *Malena FM*, *FM 94.7*, *FM Octubre 89.1*, el portal del diario, el portal *Latinoamérica Piensa*, la plataforma *on demand Octubre TV* y ha adquirido recientemente una parte de *El Nueve* y fundado la señal de televisión digital terrestre *Información Periodística*.

El corpus de análisis está constituido por 67 tapas recolectadas día por día durante el periodo seleccionado. Se confeccionó una ficha de análisis en donde se registraron aspectos formales como fecha y medio. También se relevó la cantidad de notas por tapa y tema de la nota principal. Se ha tenido en cuenta la relevancia cuando el *issue* de la nota principal fuera “coronavirus” y luego se ha determinado el subtema. Estos fueron: economía; situación local, aislamiento y medidas. Dentro de esta última se analizó si estas medidas, llevadas adelante por los ejecutivos nacionales, provinciales y municipales, se correspondían a su vez con trabajo, economía, seguridad, educación o la del ASPO.

Resultados

Durante el período analizado las notas sobre Coronavirus mencionaron en un 27% medidas preventivas de aislamiento y/o detalles de lo dispuesto por el Presidente en acuerdo general con sus ministros y los gobernadores provinciales. En todos los medios analizados se registró el tema en tapa de forma diaria. *Página 12* el día 10 de marzo no emitió tirada en respaldo al paro de mujeres convocado el 9 de marzo.

Las medidas que ejecutó el Gobierno Nacional ocuparon un 63% de la cobertura de las notas que abordaron el tema del coronavirus. Cuarenta y dos casos de un total de sesenta y siete registraron en su titular o bajada acciones, políticas y anuncios de Alberto Fernández y/o su gabinete: el 10% se enfocó en resoluciones atinentes a modalidades de trabajo y licencias; un 12% en el impacto económico; un 14% las resoluciones sobre educación y, por igual, un 29% hizo mención a medidas de seguridad y al protocolo de aislamiento.

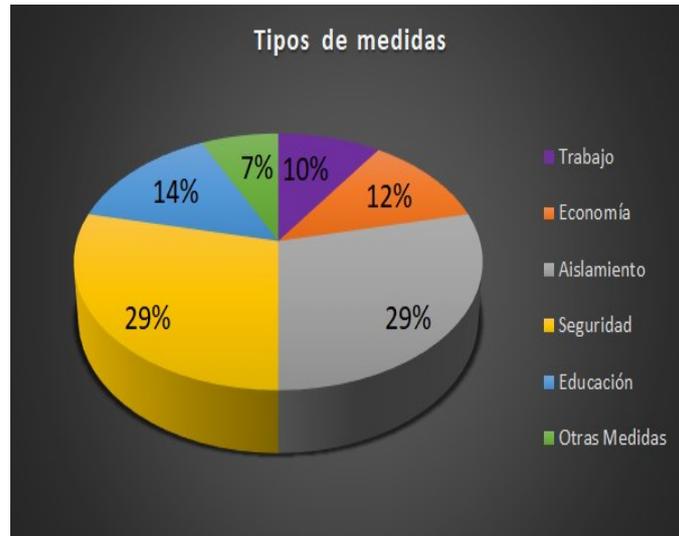


Gráfico de elaboración propia a partir del tipo de medida adoptada por los ejecutivos nacionales, provinciales o municipales.

En lo que respecta a los medios locales la mención a medidas llevadas adelante por el Poder Ejecutivo Nacional ocuparon en *La Voz* un 58% contra un 17% de notas sobre la situación local, tan sólo dos notas. *La Opinión Austral* destinó un 46% a la coyuntura nacional contra un 23% de análisis de la situación local de la provincia de Santa Cruz y mientras que *La Capital* balanceó perfectamente un 36% de sus notas de tapa tanto para resoluciones nacionales como para el relevamiento santafecino, *El Tribuno* de Jujuy omitió por completo la situación provincial durante este periodo y destinó el 75% de los titulares al accionar del gabinete nacional.



Gráfico de elaboración propia a partir de la comparativa de tratamiento de medidas adoptadas por el gobierno nacional y gobiernos locales.

Tras una reunión con el gobierno nacional, la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA) convocó el 19 de marzo a una campaña de concientización, en tapa y en la página 2, de las ediciones impresas de los principales matutinos nacionales. Así, la campaña gubernamental que llamaba a quedarse en los hogares y fomentar el trabajo remoto se distribuyó en todo el país.

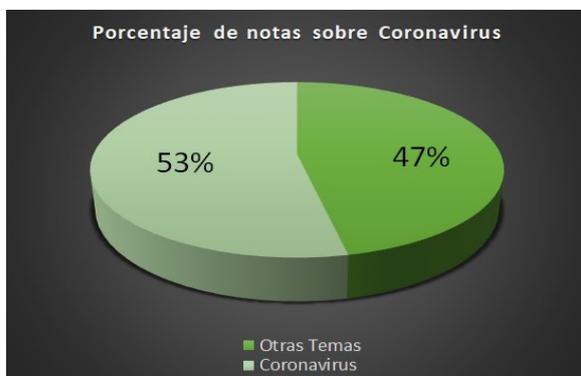
Con el lema “Al virus lo frenamos entre todos. Viralicemos la responsabilidad #somosresponsables” la campaña se apoyó en el antecedente español “Este virus lo paramos unidos” e impulsó la toma de conciencia sobre la necesidad de quedarnos en casa para aplanar la curva de contagio.



Los seis diarios seleccionados se sumaron a la campaña a página completa. *La Nación* añadió por encima de la cabecera pequeñas pastillas alusivas. *La Opinión Austral* tuvo una doble tapa debajo de la campaña cuya noticia más importante fue, también, la cuarentena.

Fuente: Agencia Télam.

En respuesta a la hipótesis de trabajo planteada el estudio arrojó que se acumularon un total de 482 noticias en tapa. Respecto a la relevancia, 257 fueron acerca de coronavirus, un 53%. Los medios de tirada nacional, *La Nación* y *Página 12*, destinaron un 58% y 67% respectivamente, mientras que los medios provinciales un 36%, *La Voz*; 41% *El Tribuno*; 48% *La Opinión Austral* y un 63% *La Capital*. De este modo la hipótesis planteada estaría parcialmente confirmada aunque con altos porcentajes de cobertura en los medios provinciales que no han superado el 50%. En cuanto a la jerarquía, 61 de 67 notas principales de tapa han abordado el tema en su titular o bajada.



Fuente: Gráfico de elaboración propia sobre la cobertura del tema “Coronavirus” en el total de los medios analizados durante el período de relevamiento.

Discusión y conclusiones

La llamada “suma cero” (Zhu, 1992) introduce que sólo es posible fijar la atención pública en una cantidad determinada de temas, cuatro o cinco, que entrarán en disputa por su lugar en la agenda pública. La introducción de un nuevo tema desplazará a otro --en esta semana temas como economía, política partidaria y femicidios perdieron un 53% de espacio ante el nuevo *issue*--. En tiempos de “infodemia”, como se ha referido la Organización Mundial de la Salud a la sobreabundancia informativa y a su rápida propagación entre las personas y medios, las agendas sufren cambios en su conformación que, a su vez, en el caso de este Evento Crítico (Pride, 1995) ha redefinido la percepción del problema y ha impactado de manera redefinitoria en las políticas públicas implementadas por el Poder Ejecutivo Nacional, como así lo demuestra la difusión de medidas de los ejecutivos en los principales titulares.

Este tipo de eventos suele tener efectos sobre el comportamiento de la sociedad dado su impacto tanto en la atención pública como en la de las elites. En este caso se ven alteradas “las expectativas y percepciones de amenazas, enfocando o distrayendo la atención” (Staggenborg, 1993, p. 320).

En esta línea, en una instancia posterior de análisis más extensiva en el tiempo podría también analizarse la cobertura del *issue* “coronavirus” como un Evento Clave (Brosius y Eps, 1993) que modificó, ante un incremento en la necesidad de orientación, la atención, los criterios periodísticos y la cantidad de material producido o reproducido. Esto repercutirá en los “valores noticiosos, hábitos profesionales, valores asociados al rol social del periodista que son internalizados individual o colectivamente y rutinas de trabajo” (Aruguete, 2015, p. 107).

El poder de la agenda es percible en cómo estos “construyen la realidad política y, así, dan forma al retrato que el público arma en su mente para entender lo que ocurre a su alrededor” (Aruguete, 2015, p. 26). A pesar de tratarse de medios de distintas regiones geográficas, provinciales y de tirada nacional, y distintas líneas editoriales que podrían decantar en sesgos ideológicos, las agendas de las tapas analizadas otorgaron relevancia al tema “Coronavirus” a partir de la prominencia en los titulares en tapa, el titular central y la frecuencia de aparición.

A partir de este trabajo y la inevitable experiencialidad creciente del tema dado, el crecimiento de casos acumulados en nuestro país, futuras actualizaciones de este estudio podrían acercarse al análisis de la agenda pública y vincularlo con los hábitos de consumo (o modificaciones) durante la pandemia. También podría monitorearse si, en las zona de incidencia de estos matutinos, comenzó a elevarse la conversación en redes y si esto contribuyó o no a la toma de conciencia de riesgo sanitario y medidas de prevención.

La cantidad de notas registradas que titulan sobre medidas del ejecutivo, precisamente, sobre el Poder Ejecutivo Nacional como fuente oficial privilegiada indica que no se da la poliglosia que sí se observó en las coberturas europeas. Sin embargo es otra arista desde la que puede hacerse un seguimiento para cotejar cambios en el tratamiento noticioso.

Estudios futuros sobre la prensa escrita, en un recorte temporal distinto, podrían profundizar en las coberturas, a partir del análisis de contenido, e identificar construcciones sensacionalistas que contribuyen a la desinformación, como se advirtió en análisis de otros países. Ese tipo de noticias contribuyó a la infodemia y la polarización político partidaria a favor o en contra de lo determinado por los ejecutivos.

Ante un evento crítico de emergencia sanitaria la comunicación ha demostrado tener un rol clave para la toma de conciencia sobre el riesgo, los modos de prevención y las medidas implementadas por los ejecutivos. Sin embargo, la constitución de las empresas de medios que, en su mayoría se radican en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y alrededores, pueden generar privilegio por la réplica en detrimento de la producción local. En este contexto, en donde la circulación se minimizó por la situación epidemiológica, el Gran Buenos Aires siguió siendo la ubicación geográfica de la mayoría de los anuncios del Poder Ejecutivo Nacional por lo que la réplica de noticias de portales nacionales, medios acreditados en la Casa Rosada y Residencia de Olivos radicados en Buenos Aires, fue esperable e incluso necesario.

Referencias bibliográficas

Amadeo, B. (2008). Framing: modelo para armar. En: Baquerín de Riccitelli, M. T. (ed.). *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (pp. 183-281). Buenos Aires: Editorial de la Universidad Católica Argentina (EDUCA).

Aruguete, N. (2015). *El Poder de la Agenda: política, medios y públicos* (1 Ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Biblos.

Aruguete, N. & Calvo, E. (2020). Coronavirus en Argentina: Polarización partidaria, encuadres mediáticos y temor al riesgo. *Revista SAAP* (en prensa).

Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información* 29, (2). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>

Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy* (2nd Ed.). New York: Princeton University Press.

Coleman, C. (1993). The influence of mass media and interpersonal communication on societal and personal risk judgments. *Communication Research* 20(4), 611-628. DOI: <https://doi.org/10.1177/009365093020004006>

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

Ducharme, J. (2020). News coverage of coronavirus in 2020 is very different than it was for Ebola in 2018. *Time* 7. Recuperado de: <https://time.com/5779872/coronavirus-ebola-news-coverage>

Farré, J. (2005). Comunicación de riesgo y espirales del miedo. *Comunicación y Sociedad* (3), 95-119. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i3.4209>

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Koziner, N.; Aruguete, N.; Zunino, E. (2020). Covid - 19. Pandemia, riesgos y medios. En *La Comunicación en Tiempos de Pandemia*. Buenos Aires y Mendoza. Rodrigo Browne & Carlos del Valle, editores. Recuperado de: <http://www.doctoradoencomunicacion.cl/files/la-comunicacion-en-tiempos-de-pandemia.pdf#page=83>

Lang, G. & Lang, K. (1966). The mass media and voting. En: Berelson, B. & Janowitz, M. (eds.). *Reader in public opinion and communication* (pp. 455-472). New York: Free Press.

Lázaro-Rodríguez, P.; Herrera-Viedma, E. (2020). Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento. En *El profesional de la información* 29(3). DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.02>

Lippmann, W. (1922). *Public opinion*. New York: Macmillan.

Masip, P.; Aran-Ramspott, S.; Ruiz-Caballero, C.; Suau, J.; Almenar, E.; Puertas-Graell, D. (2020). Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid 19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo. *El profesional de la información* (29) 3. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.12>

Mastrini, G. (2009). *Mucho ruido, pocas leyes: economía y políticas de comunicación en la Argentina 1920-2007* (2da edición ampliada). Buenos Aires: La Crujía.

McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of the mass media. En *Public Opinion Quarterly* 36 (2), pp. 176-187.

Ministerio de Salud (marzo 2020). Nuevo coronavirus COVID-19. Buenos Aires. Argentina.gov.ar. Recuperado en: <https://www.argentina.gob.ar/coronavirus/informes-diarios/reportes/marzo2020>

Muñiz, C. (2011). Búsqueda de información durante tiempos de crisis. Efectos de la comunicación interpersonal y masiva en la percepción de riesgo personal ante la gripe AH1N1. *Revista de Ciencias Sociales* 17(1), 9-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.31876/rcs.v17i1.25542>

Muñiz, C. (2020). Percepción de riesgo y consume mediático durante el inicio de la pandemia de Covid-19 en México. *Más poder local* 41, pp 44-47.

Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A.; Nielsen, R. (2020). *Reuters Institute digital news report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. Recuperado de: <http://www.digitalnewsreport.org>

Organización Mundial de la Salud (Febrero 2020). Rolling updates on coronavirus disease (Covid-19). Suiza. <https://www.who.int/> Recuperado en <https://www.who.int/docs/defaultsource/coronaviruse/situationreports/20200202-sitrep-13-ncov-v3.pdf>

Segura, M. (2020). Con alerta pero sin pánico: el rol de los medios durante la pandemia. *Revista de la Facultad de Ciencias Médicas de Córdoba* 77(1): 55-58. Recuperado de: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/109266/CONICET_Digital_Nro.29a9610a-2ef6-4658-9871-4fe916592c93_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Shaw, D. y Mc. Comb, M. (1977). The press agenda in a community setting. *The Emergence of American Political Issues: The agenda setting function of the press*. United States, St. Paul: West Group Publishing Company.

Staggenborg, S. (1993). Critical events and the mobilization of the pro-choice movement. *Research in Political Sociology*.

Yoo, W. (2019). How risk communication via Facebook and Twitter shapes behavioral intentions: The case of fine dust pollution in South Korea. *Journal of Health Communication*, 24, 663–673. DOI: <https://doi.org/10.1080/10810730.2019.1655607>

Zhu, J. (1992). Issue competition and attention distraction: a zero-sum theory of agenda-setting. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 69 (4), 825-836.