

Caricatura política y agenda mediática en Ecuador

Political cartoon and media agenda in Ecuador

Villagómez, Patricia Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

pvillagomez@ups.edu.ec

Romero, Pablo. Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

promerog@ups.edu.ec

Villalva, Tania Universidad Politécnica Salesiana, Ecuador

tvillalva@ups.edu.ec

Abstract:

El presente artículo es parte del trabajo del Observatorio de Medios de la Carrera de Comunicación de la Universidad Politécnica Salesiana Sede – Quito; pretende analizar la cobertura noticiosa de las secciones de actualidad, política y seguridad, para determinar la agenda mediática de los medios impresos El Comercio y El Universo, en el marco del gobierno de Lenín Moreno; Gobierno de corte neoliberal; y su relación con la caricatura política publicadas en los mismos medios.

La construcción conceptual se caracteriza por interrelacionar las categorías de Medios y Política en función de la construcción de la Agenda Setting y la Caricatura Política; para ello se espera trabajar desde la triangulación metodológica, que especifica el levantamiento de información partiendo de una matriz de análisis que permita identificar las temáticas recurrentes en los medios y contrastarlo con la representación gráfica de la caricatura.

Palabras claves: comunicación política; caricatura política; agenda setting; imaginarios sociales; medios; política.

Abstract:

This article is part of the work of the Media Observatory of the Communication Career of the Salesiana Polytechnic University - Quito; intends to analyze the news coverage of the current affairs, politics and security sections, to determine the media agenda of the print media El Comercio and El Universo, within the framework of the Lenín Moreno government; Government of neoliberal court; and its relationship with the political cartoon published in the same media.

The conceptual construction is characterized by interrelated the Media and Politics categories according to the construction of the Setting Agenda and the Political Cartoon; For this, it is expected to work from the methodological triangulation, which specifies the collection of information based on an analysis matrix that allows identifying recurring themes in the media and contrasting it with the graphic representation of the cartoon.

Keywords:

Political communication; political cartoon; agenda setting; social imaginary; media; politics.

1. Introducción

La Agenda Setting, acuñada de esa manera por McCombs y Show en 1972 para referirse a la manera en que los medios de comunicación de masas, dirige la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares (tematizan) y a partir de ello establece la creación de tres tipos de agenda: la de los medios, la pública y la política.

Este artículo propone analizar la agenda pública creada a partir del eje “noticias”, pues hace una revisión de la información publicada en las secciones política y actualidad de los diarios El Comercio y El Universo, respectivamente; y contrasta los resultados con la información emitida por las caricaturas políticas, utilizando

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

como herramienta el *Framing*; de tal manera que se logra evidenciar las diferencias conceptuales de las posturas de los medios de comunicación impresa frente a temas cotidianos y referenciales.

Se estableció trabajar con los dos diarios de mayor tiraje en Ecuador, *El Comercio* con 113 años de fundación y con un promedio de 70 mil ejemplares diarios cubre, en su mayoría, la zona central de la sierra ecuatoriana, mientras que *El Universo* con 98 años desde su creación abarca, de preferencia, la costa del pacífico. Ambos dirigidos, desde su origen, por grupos económicos de poder.

En este sentido, la sociedad de la información está mediada por la imagen del mundo social que se elabora desde la influencia de los medios de comunicación y sus efectos en las sociedades, pues es precisamente en este proceso en donde se logra consolidar la opinión pública, que evidencia los efectos de los medios sobre la audiencia a largo plazo; pues la teoría de la Agenda Setting, permite establecer marcos de interpretación de los acontecimientos sociales.

Esta teoría sostiene que "como consecuencia de la acción de los periódicos, de la televisión y de los demás medios de comunicación, el público es consciente o ignora, presta atención o descuida, enfatiza o pasa por alto, elementos específicos de los escenarios públicos. La gente tiene a incluir o a excluir de sus propios conocimientos lo que los media incluyen o excluyen de su propio contenido. El público, además tiende a asignar a lo que incluye una importancia que refleja el énfasis atribuido por los *mass media* a los acontecimientos, a los problemas, a las personas" (Shaw. En Rubio Ferreres, J. M. 2009. P.8).

El eje fundamental, que posibilita la realización de la presente investigación, es el Observatorio de Medios consolidado en la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Politécnica Salesiana en Ecuador; pues la lógica de precisar una revisión mediática y el seguimiento a la información emitida por los medios masivos establece un direccionamiento sobre el estudio de la opinión pública desde el desarrollo de la teoría de la Agenda Setting.

Este observatorio está ligado a varios proyectos de investigación que responden a una necesidad académica; pues espera analizar la construcción de una

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

audiencia crítica desde un sustento epistémico y metodológico; que cuestione la actividad de los medios; y el manejo de la información, por ello se vuelve imprescindible la posibilidad de contar con una veeduría de los medios, sin perder la corresponsabilidad con el público consumidor de información.

Entonces, la Agenda Setting cumple con la revisión de los efectos en el público desde el análisis del contenido de los medios; y se lo hace considerando atributos que contribuyen a la consolidación de una mirada crítica; en un primer momento están los atributos descriptivos que integran el mensaje con la caracterización del objeto de estudio (McCombs y Ghanem, 2001); por su parte Ghanem (2009) retoma esta conceptualización para desarrollar lo que entiende como las cuatro dimensiones de los atributos o frames:

- El tópico de una noticia (qué debe ser incluido en el frame);
- La presentación (tamaño y ubicación);
- Los atributos cognitivos (detalles de aquello que es incluido en el frame);
- Los atributos afectivos (dimensiones sustantivas y afectiva de la agenda).

La dimensión sustantiva aborda los aspectos sobresalientes de personas, temas u objetos mencionados entre el público o destacados en las coberturas. En tanto, la dimensión afectiva se refiere al tono valorativo con el que es realizada la cobertura de los medios sobre un tema y, además, analiza las respuestas emocionales de la opinión pública (Aruguete, N. 2017).

Desde esta posición se plantea la importancia de la construcción del conocimiento con base al estudio de la imagen que proyecta los medios; pues el *Framing* logra trabajar desde un proceso dinámico y a su vez interactivo; que involucra todas las instancias de comunicación, y en este caso específico la prensa escrita; mientras que la *Agenda Setting* nace como una teoría de los efectos de los medios de comunicación masivas (Aruguete, N. 2017).

Es decir; el trabajo desarrollado sobre el manejo simbólico de la estructura del mundo social establece la aplicación de los atributos desde el *Framing*, y como

este último permite relacionarse con la teoría de la *Agenda Setting*, hasta aterrizar en la *Opinión Pública*.

2. Marco teórico

La agenda-setting estudia cómo los medios de comunicación ejercen influencia en las audiencias mediante los temas considerados de mayor relevancia. El medio no decide por el público qué es lo que éste tiene que pensar u opinar sobre un hecho, pero lo que sí hace es decidir cuáles son los temas priorizados que estarán en la opinión pública, es decir la agenda. Lippmann (1922, p.29), el creador de esta perspectiva habla de las imágenes de los temas que destacan los medios además de su transferencia a las imágenes que se reproducen en nuestras cabezas o mundo interior.

No obstante, la teoría no se limita a esta primera dimensión (McCombs y Evatt, 1995), no hace referencia sólo a los asuntos de la agenda, sino que incluye además las imágenes y las perspectivas que entran en el plano subjetivo y de la opinión. Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de prioridades y el énfasis otorgado a cada uno de los temas. Este segundo nivel de estudio se ha denominado segunda dimensión de la agenda-setting (McCombs, 1994).

Con la Teoría de la agenda-setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacados para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias. (López-Escobar, et al., 1996e, p. 9).

Cuando se habla de agenda-setting la teoría contempla tres tipos de agendas que se relacionan en el proceso comunicativo: el primero es el llamado "agenda-setting de los medios" ya que su principal variable reside en la medición de un tema en cualquiera de los medios de comunicación. El segundo es la "agenda-

setting del público" midiendo la importancia que tiene la selección de determinados temas entre la audiencia o público y en último lugar figura la "agenda-setting política" distinguiéndose de las anteriores por centrarse en las respuestas y propuestas que ofrecen los grupos políticos y las instituciones sociales sobre determinados temas.

a) La agenda de los medios

La agenda de los medios de comunicación es una de las variables más relevantes a la hora de generar el índice de contenidos que ocuparán las portadas de los medios durante un periodo de tiempo. El número de noticias que aparecen sobre un tema o asunto de estudio se mide en función de su importancia, páginas que ocupa, tiempo dedicado, etc.

Supuestamente, la audiencia dará una relevancia al tema en función de la cobertura que haya tenido el mismo en los medios. Históricamente, la agenda-setting del público se ha medido para saber la respuesta a la pregunta clave relacionada con el problema más destacado sobre un asunto.

Dearing y Rogers (1996) afirman que el proceso de la agenda-setting comienza cuando un tema aparece en la agenda de los medios de comunicación. Pero ¿qué es lo que hace que un asunto aparezca en los medios y no otro cualquiera? En este sentido hablaremos de un "gatekeeper" es decir el seleccionador de noticias, que ocupa un lugar central en la Teoría de la agenda-setting. Si la teoría afirma que "es la selección temática de los medios la que influye en la selección o percepción temática del público, y no a la inversa, como sostendría la hipótesis alternativa" (Wimmer y Dominick, 1996, 375) habría que preguntarse entonces ¿quién determina la agenda de los medios?

b) La agenda pública

Además de la agenda de los medios, la agenda del público o pública es la otra gran agenda que contempla el proceso de la agenda-setting.

Normalmente, la agenda pública se mide por encuestas realizadas a una parte de la población y en ellas a una muestra de individuos se le pregunta: ¿Cuál es

el problema más importante al que tiene que hacer frente este país?, pregunta denominada el Problema Más Importante (PMI). Con los resultados que se obtengan, se pretende ver la posición relativa que tiene un tema o varios en la agenda del público.

La agenda pública es el grado o jerarquía de importancia que da el público a determinados aspectos noticiosos durante un periodo de tiempo. Dos tipos de estudios de agenda-setting han conducido a conocer la agenda pública: a) estudios de jerarquización centrados en los temas más cruciales que a juicio de la audiencia forman la agenda pública, y b) estudios longitudinales en donde las investigaciones de la agenda-setting han medido las subidas y bajadas de un tema o varios a lo largo de un periodo largo de tiempo. (Dearing y Rogers, 1996, p. 41 - 42)

c) La agenda política

La agenda política es la tercera de las agendas que figura dentro del proceso que analizamos, aunque los estudios realizados sobre ésta son menores, mide la generación de políticas que adoptan los estados. Para Dearing y Rogers (1996, p.72) esta agenda representa la "llave maestra" de todas las agendas ya que es la encargada de generar temas nuevos que influenciarán la agenda de los medios y la del público.

De acuerdo con Rodríguez Díaz (2004) los elementos que componen la agenda son: los temas, la relevancia, temas familiares o cercanos y temas desconocidos o lejanos.

a) Los temas. Esto es la columna vertebral de la teoría ya que éste engloba el tema o el conjunto de temas o acontecimientos que aparecen de forma continua, permanente en los medios de comunicación y son fácilmente agrupables dentro de grandes temas o categorías y que es lo que van a formar parte de las agendas, principalmente la de los medios. "Un tema se define como un problema social, a menudo conflictivo, que ha aparecido y es cubierto por los medios de comunicación" (Dearing y Rogers, 1996, p.3).

b) La relevancia. Dentro de las agendas son muchos los temas que aparecen en ellas pero no todos tienen la misma importancia ni tampoco a todos se les da el mismo tipo de relevancia. La distinción entre los temas de la agenda viene dada por la relevancia o interés por un tema determinado.

c) Temas familiares o cercanos y temas desconocidos o lejanos. Dos elementos a los que la Teoría de la agenda-setting tampoco es ajena están relacionados con la proximidad, no sólo geográfica sino empática o según el grado de vinculación que tenga la audiencia con un tema. Esto es, no todos los temas cuentan a priori con el mismo grado de atención de la gente. Existen temas con los que el público se siente más identificado ya que los experimenta de forma directa sin necesidad de remitirse a los medios. Son aquellos que afectan a su entorno inmediato o vida personal, como pueden ser los relacionados con el trabajo, con los temas locales de su ciudad, el encarecimiento de la vida.

Esta familiaridad con el tema hace que el público sea mucho más crítico y menos influenciado por los medios de comunicación; su experiencia personal le otorga una "posición privilegiada o de ventaja". Por ello, a estos temas, considerados próximos o familiares, se les ha dado el calificativo de *obtrusive* o en una traducción literal se les puede llamar "entrometidos". Se consideran entrometidos precisamente porque el público ya los conoce directamente y no necesita de los medios para emitir un juicio aunque sea de forma superficial.

Esto hace que los medios no ejerzan tanta influencia en sus mentes como cuando abordan aquellos temas en los que la gente no tiene ninguna referencia personal, tal es el caso de los temas sobre los que la audiencia sí necesita de los medios de comunicación para ser orientada.

3. Metodología

Esta propuesta metodológica se hace sobre el paradigma interpretativo cuya característica principal es el estudio del significado y el estudio de algunas

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

reglas, en este caso la finalidad será la de comprender e interpretar la realidad, las interacciones y percepciones de los medios de comunicación frente a la relación caricatura política y agenda mediática. Siendo un estudio de carácter correlacional, tiene un diseño cuasi experimental que ha considerado el realizar un corte de toma de datos para proceder con su análisis.

El objeto de estudio estará delimitado por las publicaciones realizadas en el mes de abril del 2019 en los medios impresos El Comercio y El Universo, siendo este un muestreo no probabilístico que considera este mes de manera aleatoria, pero que revisará todas las notas informativas contenidas en la caricatura (como género periodístico de opinión), así como en la sección de política de dichos medios. La selección de los medios de comunicación se ha dado sobre la consideración de ser los medios con mayor tiraje tanto para zona sierra y centro, como para la zona costa y oriente.

La técnica para utilizarse será el análisis de contenido. Alonso y Saldarigas (2000), sobre los aportes desarrollados por Kerlinger (1986) consideran a esta técnica como «un método de investigación que se dedica a la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación». pág. 65) y continua que una de las particularidades es que “el contenido manifiesto [...] debe leerse «en las líneas» y no «entre líneas».” (pág. 65) Esta técnica aplicada al estudio de medios de comunicación permite generar inferencias a partir de la codificación y categorización que se realice sobre las variables.

En este sentido Wimmer y Dominick (1996) citados por Alonso y Saldarigas (2000), proponen los pasos que se detalla a continuación:

1. Definición del universo y la muestra: Medios de comunicación impresa: El Comercio y El Universo. La muestra está conformada por las

publicaciones realizadas en las secciones de editorial, política y actualidad.

2. Establecimiento de unidades de análisis. Se han establecido unidades de análisis generales para los dos tipos de géneros periodísticos que se han revisado.

Los criterios comunes son:

- Fecha
- Página
- Sección
- Género

Los criterios para revisar en notas informativas publicadas en las secciones de actualidad o política son:

- Titular
- Número de párrafos
- Lead
- Tema 1
- Fuente o generador de información
- Actor 1
- Ilustración
- Acontecimiento
- Tema

Los criterios para considerar en las caricaturas son:

I. COMPOSICIÓN VISUAL

- Utilización de trazos mínimos

- Exageración de lo relevante

II. POSTURA MORAL

- En defensa de los Derechos Humanos
- Como fuente de denuncia
- Desde un pensamiento crítico

III. RASGOS

- Exageración
- Deformación

IV. INTENCIONALIDAD

- Elogio
- Crítica

IV. CONTEXTO

- Realidad
- Fantasía
- Actualidad

V. RECURSOS HUMORÍSTICOS

- Humor
- Ironía
- Sátira
- Comicidad
- Chiste
- Burla
- Sarcasmo

VI. RECURSOS LINGUISTICOS

- Adjetivos calificativos

- Jergas
- Diminutivos
- VII
- Actores/¿Qué actor se caricaturiza?
- Se caricaturizan rasgos físicos
- Se caricaturizan rasgos morales

VIII

- ¿Qué relación se establece entre lo visual y textual?
- Ideológico/¿Qué lectura preferente sugiere?
- Ideológico/¿Qué intencionalidad comunicativa tiene?
- Ideológico/¿Qué ideología (género, raza, clase) se construye o reconstruye?
- Estereotipo/¿Qué estereotipo reproduce?

3. Establecimiento de categorías.

En cuanto a las caricaturas se ha considerado:

- Visualidad
- Postura moral
- Rasgos
- Intencionalidad
- Contexto
- Recursos humorísticos
- Recursos lingüísticos

4. Codificación. La matriz de vaciado se ha codificado de manera binaria, 1 si la información existe 0 si la información no existe.
5. Procesar los datos y analizarlos. Se cuantificarán las enunciaciones dadas por los usuarios.

Como instrumento que permite recopilar y sistematizar la información se utilizará una matriz de vaciado de contenido que recogerá la información expuesta anteriormente.

Una vez que se realiza este análisis se propone una comparación del contenido de los medios con “el mundo real”, Alonso y Saldarigas (2000)

La imagen de cierto grupo, un fenómeno, rasgo o característica reflejada se contrasta con alguna descripción o perfil tomado de la vida real, procurando explicar el nivel de coherencia detectado entre la presentación ofrecida en los medios y la situación que existe en la realidad.

El componente epistemológico de este análisis estará dado por los conceptos de agenda setting y el concepto de encuadre o framing (Entman, 1993) que indica que es un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad a los que se les da un énfasis o importancia en particular, de manera que quedan definidas unas problemáticas a las cuales se le asignan unos juicios de valor, unas soluciones y una serie de comportamientos adecuados. Se debe señalar que este concepto implica una postura ideológica que es compartida por el medio y que refleja su línea política.

El término en español hace alusión a la forma de delimitar, enmarcar o enfocar dentro de un ambiente determinado por lo que autores como Sabada (2001), Vicente & López (2009) coinciden en señalar que se trata de una teoría en el campo de la comunicación que permite describir el poder dentro de un (con) texto.

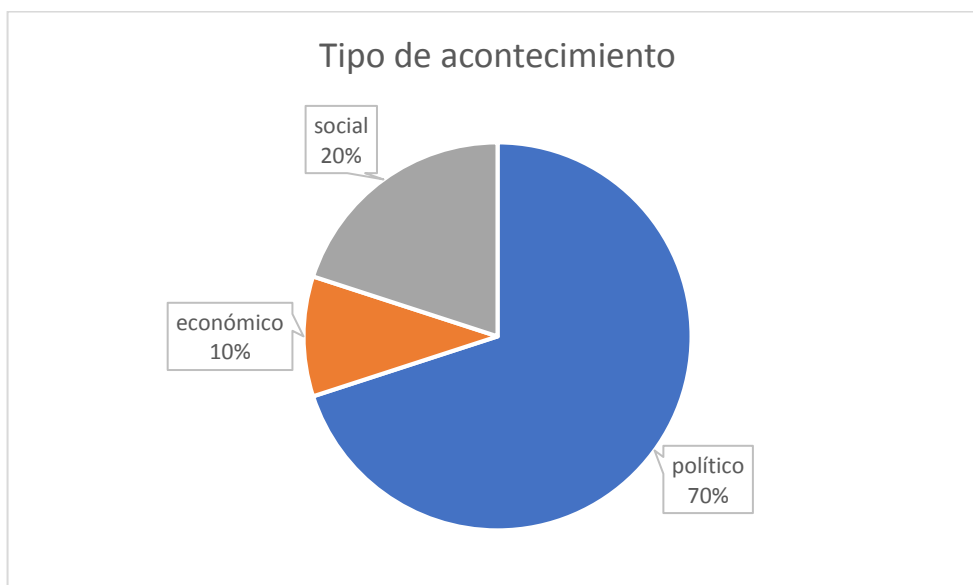
4. Resultados

Para facilitar la comprensión de los hallazgos se presentará la información desagregada por sección: editorial, actualidad y política.

Se analizaron en total 110 notas periodísticas (55 por cada medio de comunicación) y 15 caricaturas (10 caricaturas en el diario El Comercio y 5 en el diario El Universo).

4.1 Resultados sección opinión: género caricaturas.

Figura 1: Tipo de acontecimiento representado Diario El Comercio

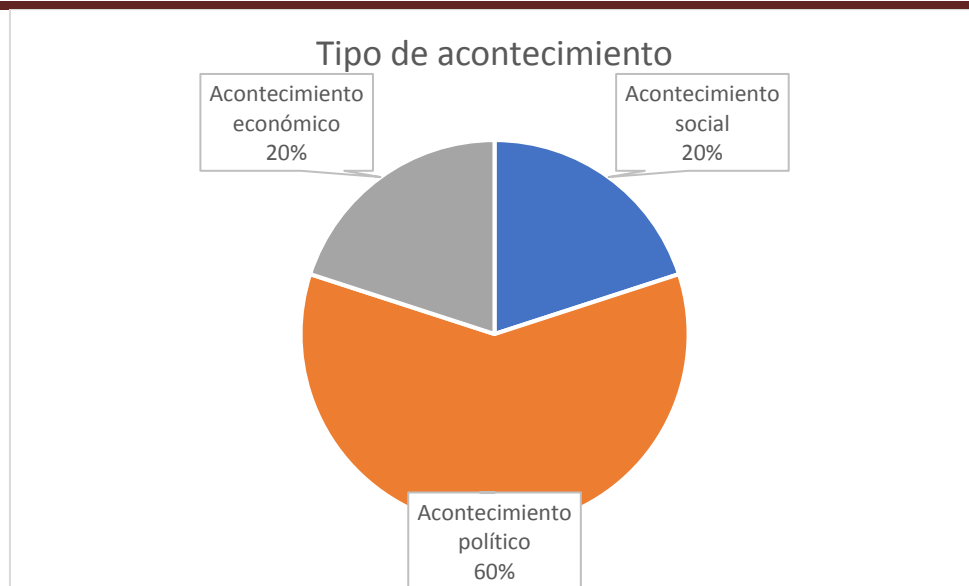


Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Tipo de acontecimiento representado Diario El Universo

Las nuevas narrativas, en el entorno social

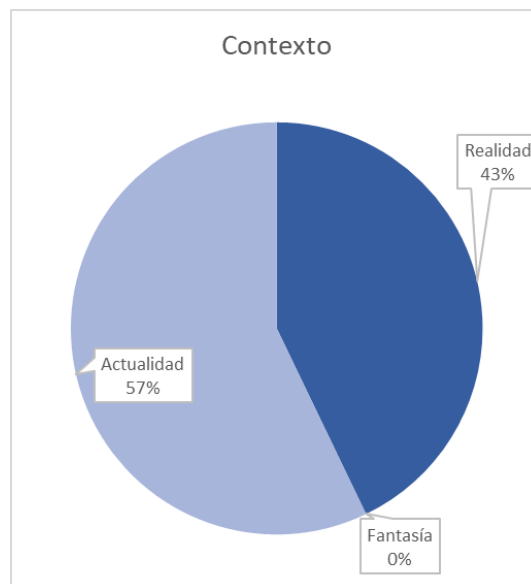
Universidad de La Laguna, diciembre de 2019



Fuente: Elaboración propia

Con relación al contexto presente en la caricatura, las temáticas que se tratan corresponden a los acontecimientos ocurridos recientemente en el contexto nacional o internacional.

Figura 3: Contexto descrito en la caricatura en Diario El Universo



Fuente: Elaboración propia

Figura 4: Contexto descrito en la caricatura en Diario El Comercio



Fuente: Elaboración propia

Figura 5: Rasgos predominantes en las caricaturas El Comercio y El Universo

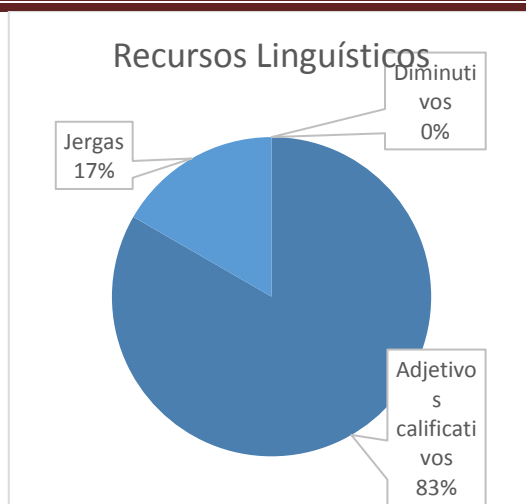


Fuente: Elaboración propia

El componente gráfico inherente a la caricatura se acompaña de recursos lingüísticos que utilizan adjetivos calificativos y jergas con la intención de precisar la descripción de los hechos que se presentan.

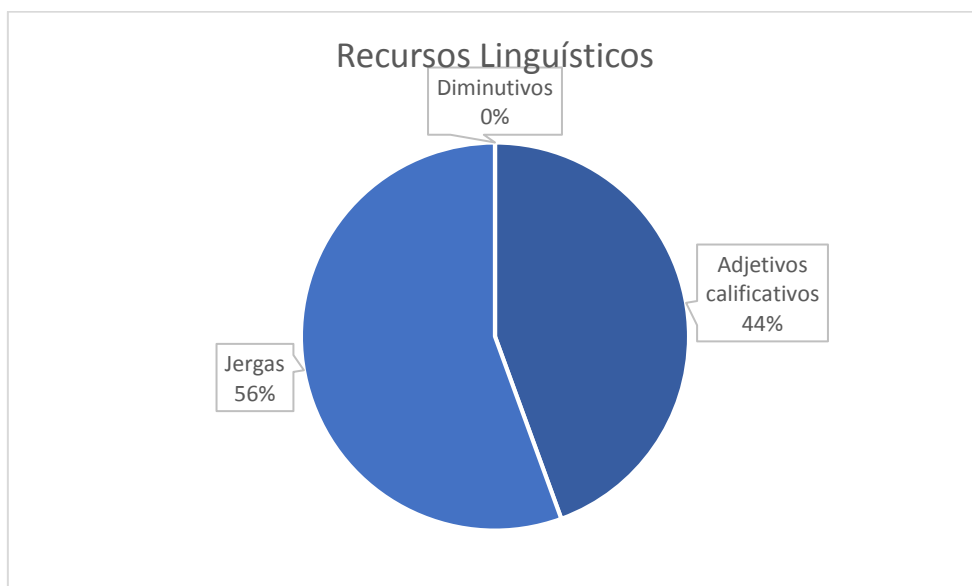
En cuanto a los recursos lingüísticos utilizados.

Figura 6: Recursos lingüísticos en el diario El Universo



Fuente: Elaboración propia

Figura 7: Recursos lingüísticos en el diario El Comercio



Fuente: Elaboración propia

Uno de los aspectos coincidentes en los componentes noticiosos en las diferentes secciones es el tratamiento del tema político de manera privilegiada sobre los otros temas.

Imagen 1: Caricatura El Universo. 18 de abril 2019



Imagen 2: Caricatura El Comercio. 18 de abril 2019

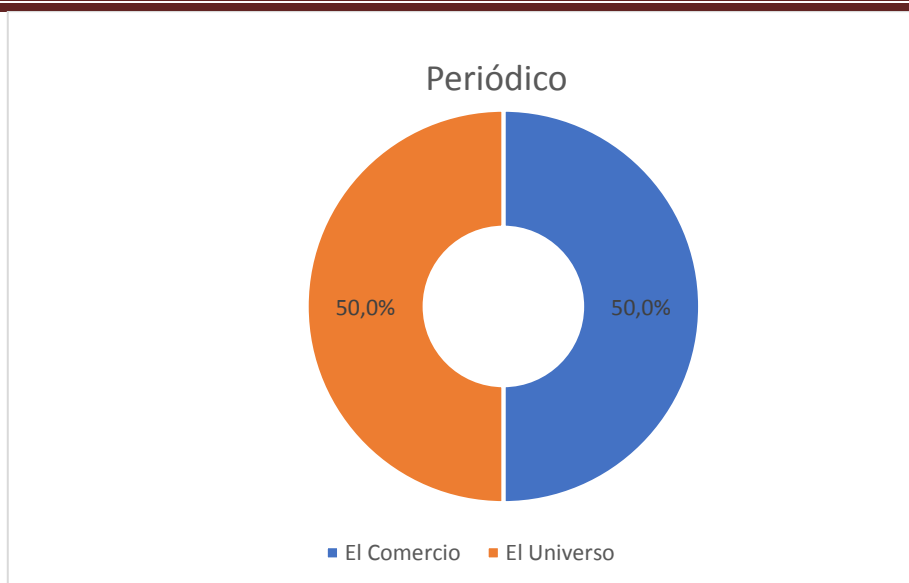
Cierre de página oficial



4.2 Resultados sección política y actualidad.

En cuanto a las noticias publicadas en ambos medios, se encuentra:

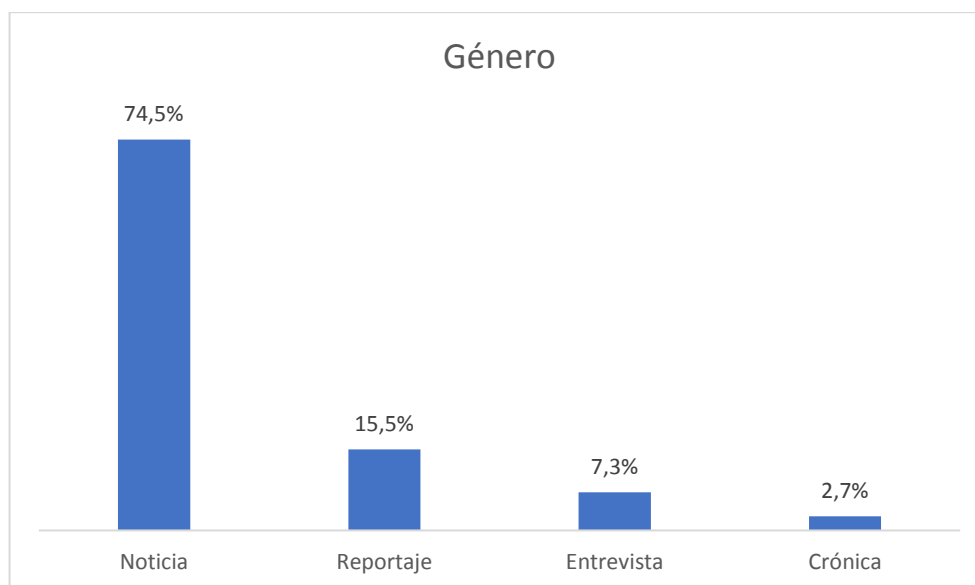
Figura 8: Total de noticias publicadas en las secciones actualidad y política



Fuente: Elaboración propia

El género periodístico prevalente es: noticia: 82, seguido del reportaje: 17, la entrevista: 8, y finalmente la crónica: 3.

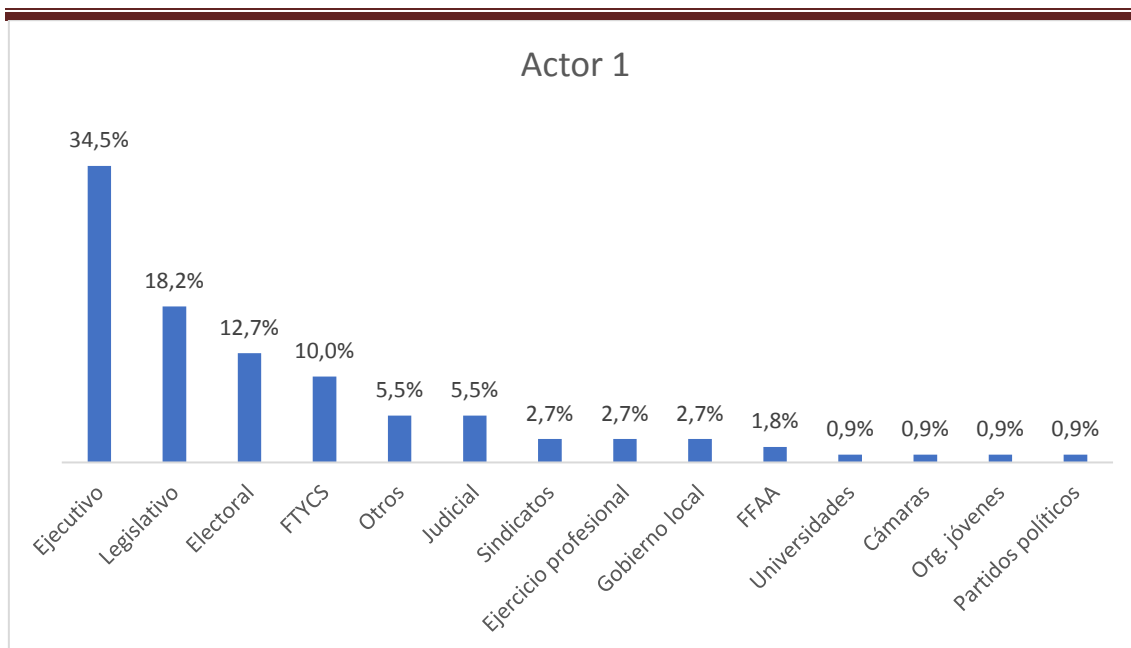
Figura 9: Género periodístico



Fuente: Elaboración propia

Figura 10: Actor presente en la noticia en ambos medios.

Las nuevas narrativas, en el entorno social Universidad de La Laguna, diciembre de 2019



Fuente: Elaboración propia

- Ejecutivo, 38 menciones
- Legislativo, 20 menciones
- Electoral, 14 menciones
- FTYCS- Función de transparencia y control social, 11 menciones

Principalmente, los temas con mayor prevalencia en ambos diarios, se relacionan con la delincuencia, la corrupción y el femicidio. En el diario El Comercio son:

Imagen 3:



Fuente: Elaboración propia

Mientras que el caso de diario El Universo, son:

Imagen 4:



Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

Si bien se evidencia la fuerte presencia de los medios de comunicación y de manera particular la prensa escrita en el escenario mediático ecuatoriano, no existen trabajos que académicos en torno a agenda setting y tematización mediática.

La postura de los medios frente a los temas cotidianos es levantada en función a la recolección de la muestra, pese a ello este trabajo no levanta información empírica en torno a cómo la prensa escrita recibe amplificación de su tematización, sin embargo es evidente como tanto la radio, como la televisión se sirven de las notas de prensa para establecer su agenda informativa.

Los temas a los que da cobertura la prensa escrita son de carácter coyuntural, sobre todo en el ámbito político, hay temas que son recurrentes tales como: delincuencia, asesinatos y corrupción.

Las nuevas narrativas, en el entorno social

Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

De forma comparativa a partir de los atributos descriptivos recuperados en los medios, entre la construcción de agenda y el análisis de caricatura, se evidencia que no existe ninguna relación entre los temas priorizados y las caricaturas.

La no existencia de relación entre temas priorizados y caricaturas quizá se debe a que la mayor parte de los temas aparecen como noticias, mientras que las caricaturas, se constituye en una suerte de editorialización.

Pese a esto, en hay una presencia predominante del ejecutivo como protagonista de la agenda, seguido del legislativo, mientras que hay una invisibilización permanente de otros actores, tales como movimientos sociales.

6. Referencias bibliográficas

ALONSO y SALDARIAGAS (2000). *Para investigar en comunicación social. (2000)*. La Habana: Pablo de la Torre.

ARUGUETE, N. (2017). Más Poder Local. 36-42. ISSN: 2172-0223

D'ADAMO, O., GARCIA BEAUDOUX, V. y FREIDENBERG, F.: Medios de comunicación y opinión pública, Mc Graw Hill, Madrid, 2007.

DEARING, J. & ROGERS, E. (1996). *Communication Concepts 6: Agenda-setting* Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, Inc. doi: 10.4135/9781452243283.

MCCOMBS, Maxwell E. y EVATT, Dixie (1995): *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*. Comunicación y Sociedad, VIII, pp. 7–32.

Las nuevas narrativas, en el entorno social
Universidad de La Laguna, diciembre de 2019

RODRÍGUEZ DÍAZ, Raquel. *Teoría de la Agenda-Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales, 2004. 158 p. ISBN 84-609-2460-2.

ROGER D. WIMMER, JOSEPH R. DOMINICK. *La investigación científica de los medios de comunicación*, 1996. ISBN 84-7676-359-X.

RUBIO FERRERES, J. M. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la 'agenda setting'*.

MAXWELL McCombs y Dixie EVATT, *Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting*, recuperado <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>

MONZÓN, Cándido. (1996): *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*, Tecnos, Madrid.

W. LIPPMANN. (1962) *La opinión pública*, Buenos Aires.