Universidad de San Andrés - Grupo Clarín

Maestría en Periodismo

Cohorte 2011

Aspirante al título Magister en Periodismo

"La imagen de los candidatos presidenciales en los medios gráficos argentinos, durante las campañas electorales de 2007 y 2011"

Alumna:

Lic. María Soledad Bevilacqua

Directora:

Dra. Natalia Aruguete

Tema:

La cobertura mediática de las elecciones presidenciales

Lugar y fecha:

21/junio/2013 – Ciudad Autónoma de Buenos Aires

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

INDICE

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 7
CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO 16
1. Antecedentes de la *agenda-setting* y paradigmas de la época 17
a. Padre intelectual 18
b. Lazarsfeld y Klapper, un cambio de paradigma 19
c. Los efectos a largo plazo y por acumulación 21
d. Bernard Cohen: el padre intelectual contemporáneo 22
2. McCombs y Shaw llegan a Chapel Hill –Carolina del Norte– 22
a. El hallazgo: la teoría de la *agenda-setting* 23
3. Los niveles de la *agenda-setting* 27
a. Primer nivel del efecto de Agenda Setting 28
b. Segundo nivel de Agenda setting 37
4. Fases evolutivas de la teoría de *Agenda setting* 46
CAPÍTULO II - CONTEXTO 49
1. La era menemista: 1989- 1999 50
a. La relación de Menem con los medios 52
b. Artículo 45 de la Ley de Radiodifusión N° 22.285/80 53
c. Privatización y adjudicaciones de Canal 11 y Canal 13 54
d. Menem y el periodismo político 56
2. Crisis de 2001: De la Rúa-Álvarez, la fórmula de un país en ruinas 58
a. Políticas de comunicación de Fernando de la Rúa 61
b. Fernando de la Rúa, los medios y la sociedad 61
3. Comienza la era "K": Néstor y Cristina al poder 62
a. Asume Néstor Kirchner. 63
b. El presidente Kirchner y los medios 65
c. Néstor Kirchner y Grupo Clarín (el segundo enemigo) 68
d. Beneficios de Néstor Kirchner a los medios de comunicación 70
4. 2007-2011: Cristina Fernández comienza su primer Mandato 77

Universidad de San Andrés

a. *Conflicto del campo*: Comienzo y caída del nuevo gobierno 78
b. Cristina Fernández y el Grupo Clarín 81
c. Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual 82
d. Artículo 45 y Artículo 161: controvertidos..... 84
e. *Clarín* también presenta batalla 85
f. Otros embates..... 87
g. Muere Néstor Kirchner 89
CAPÍTULO III - MÉTODO 93
1. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación 93
2. Metodología..... 95
3. Corpus..... 97
a. Primer eje: Pautas formales y jerarquía de la información 101
b. Segundo eje: agenda de atributos y definición de variables 104
CAPÍTULO IV - ANÁLISIS..... 109
1. Relevancia de las campañas de 2007 y 2011 en la cobertura periodística 111
a. Frecuencia de la información..... 112
b. Jerarquía de la información 114
2. Agenda de atributos: presentación de los candidatos 117
a. Frecuencia de mención de los candidatos presidenciales 117
b. Descripción de los candidatos presidenciales a partir de sus atributos destacados..... 121
c. Diferencias y similitudes en el tratamiento de Cristina Fernández de Kirchner en 2007 y 2011 en Página 12, La Nación y Clarín..... 135
CAPÍTULO V - CONCLUSIONES 141
a. Dimensión sustantiva 146
b. Dimensión afectiva 148
c. Cristina Fernández de Kirchner 149
d. Atributos y valoraciones de CFK 151
BIBLIOGRAFÍA 153
ANEXO I - FICHA DE ANÁLISIS 160
ANEXO II - FICHA DE ANÁLISIS 162

Universidad de San Andrés

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 - FUNCIÓN DE *AGENDA-SETTING* DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN..... 29
ILUSTRACIÓN 2 - PRIMER NIVEL DE LA AGENDA 30

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1 – CANTIDAD DE MENCIONES DE LOS CANDIDATOS CON MAYOR INTENCIÓN DE VOTO EN GENERAL. DATOS GLOBALES TOMANDO AMBAS CAMPAÑAS, 2007 Y 2011 118
TABLA 2 – CANTIDAD DE MENCIONES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2007 Y DE 2011. 119
TABLA 3 – CANTIDAD DE MENCIONES DEL PRIMER CANDIDATOS EN *PÁGINA/12*, *LA NACIÓN* Y *CLARÍN* DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2007. 120
TABLA 4 - CANTIDAD DE MENCIONES DEL PRIMER CANDIDATOS EN *PÁGINA/12*, *LA NACIÓN* Y *CLARÍN* DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2011. 120
TABLA 5 – ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA PRIMERA MENCIÓN 122
TABLA 6 – ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA SEGUNDA MENCIÓN 124
TABLA 7 – ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA TERCERA MENCIÓN 125
TABLA 8 – VALORACIONES DE LOS ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA PRIMERA MENCIÓN.. 128
TABLA 9 – VALORACIONES DE LOS ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA SEGUNDA MENCIÓN. 130
TABLA 10 – VALORACIONES DE LOS ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA TERCERA MENCIÓN.132
TABLA 11 – VARIABLES PREDOMINANTES POR CANDIDATO PRESIDENCIAL Y SU VALORACIONES MÁS SIGNIFICATIVAS –DESTACADAS 134
TABLA 12 – VARIABLES TRAYECTORIA Y COMPORTAMIENTO EN 2007 Y 2011 EN RELACIÓN A LA CANDIDATA CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER. 138

AGRADECIMIENTOS

Con estas palabras, sencillamente, quiero agradecer a todas aquellas personas que hicieron posible que llegara este momento: el de la entrega final.

Un camino sinuoso, y por momentos cuesta arriba, se hizo cada vez más llano gracias a muchas manos que se fueron extendiendo para agarrarme y sostenerme, para levantarme y empujarme hacia adelante.

Estas personas que dieron su mano sin un mayor beneficio a cambio, tienen nombre y apellido, y también tienen un lugar muy importante en lo que soy. Hoy, sin más, quiero expresarles mi más profundo agradecimiento a través de estas palabras.

A los docentes de la maestría por su dedicación a la hora de trasmitir sus conocimientos, por su paciencia y por su buena predisposición, por sobre todas las cosas.

A las secretarias de la maestría, Julieta Casini y Johanna Chiefo, por estar dispuestas siempre a resolver cada problema y responder a cada consulta, durante todo un año (y más).

A Miguel, encargado de nuestra seguridad en las aulas, y también un buen compañero de mates y charlas en las largas horas pasadas en la maestría.

A mi familia. A papá y mamá, por todo el esfuerzo que sé que hicieron para que yo estudiara y no tuviera que privarme de nada. A mis cuatro hermanos, Guille, Sil, Ale y Pablo, por bancarme en todas, así sea desde lejos y con palabras simples.

A mi novio. Gracias Guillo por todo lo que tuviste que pasar para que yo llegara donde estoy. Tu paciencia fue fundamental, un punto de equilibrio.

Y, por último, a Nati, mi directora dedicada, predispuesta y comprometida, que estuvo desde el primer día y me acompañó en cada una de mis dudas, mis estados de ansiedad y mis apuros. Porque desde el principio creyó en mí, aun sin conocerme, y desde la distancia (en cualquier circunstancia) volcó cada una de sus ideas con la mayor claridad posible para que este trabajo pudiera transformarse en una realidad.

A todos, muchas gracias por formar parte de este camino y haber hecho de él un sendero mucho más sencillo de andar.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

INTRODUCCIÓN

El mundo de la política con el que nos la jugamos
nos queda fuera del alcance, de la vista y de la mente.
Walter Lippmann (1922)

Durante el período de elecciones, la sociedad tiene la responsabilidad civil de elegir en quién depositará su confianza para ejercer un cargo público. Por este motivo, puede sentirse más sensible a lo que "dicen" los medios y, por ende, prestar mayor atención a cómo éstos presentan a los candidatos, sus propuestas programáticas, sus posiciones políticas y su accionar durante la campaña. Dado que la sociedad no puede mantener un contacto personal con los candidatos, los individuos tienden a buscar, muchas veces en los medios, las respuestas sobre aquello que no está al alcance de su conocimientos. La incertidumbre sobre un tema particular aumenta la "necesidad de orientación" acerca del mismo (McCombs, 2006).

Frente a la incapacidad de controlar con exactitud la representación de la realidad, los medios de comunicación intervienen estableciendo esa relación entre la gente y el mundo que la rodea (Aruguete, 2011); son mediadores entre la realidad social y la percepción que los individuos tienen de ésta. Seleccionan y jerarquizan cierta información por encima de otra, "condicionando" la experiencia que la gente tiene de su entorno (Fishman, 1983, citado en Aruguete, 2011, p. 32).

El objetivo general de esta investigación es describir la imagen que los diarios *Clarín*, *La Nación* y *Página 12* presentaron de los candidatos presidenciales durante el período de campaña electoral de 2007 y 2011, para vislumbrar las diferencias y similitudes existentes entre: 1) los distintos periódicos; 2) los períodos electorales incluidos en este estudio.

¿Por qué se considera relevante el análisis de la cobertura de las elecciones presidenciales? McCombs explica que éstas

> … crean un laboratorio natural para el examen de los efectos mediáticos. Durante unas elecciones nacionales se da una descarga continua y masiva de mensajes referidos a los temas de interés público y a otros aspectos de la política. Y si esos mensajes producen algún tipo de efectos sociales significativos, éstos se verificarán el día de las elecciones (McCombs, 2006, p. 38).

De allí que se considere un aporte académico significativo el analizar el tipo de cobertura que algunos medios gráficos de gran alcance realizaron de las dos últimas elecciones presidenciales, sobre todo, de la forma en que éstos presentaron a los candidatos con mayor intención de voto que participaron de estas contiendas.

Los medios de comunicación, como tales, son actores dentro de la trama social que interactúan con otros actores que también la conforman. La pregunta es: ¿qué tipo de actores son los medios? Borrat afirma que:

> … si por actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es el de la influencia (Borrat, 1989, p. 67).

Esta investigación procura analizar de qué manera los periódicos bajo estudio construyeron una determinada imagen de los candidatos que participaron de cada una de las campañas. Para ello, el trabajo empírico se apoya en la teoría de la *agenda setting*, poniendo el foco en su segundo nivel de análisis: la *agenda de atributos*[1].

La inquietud de conocer la agenda de atributos de los candidatos que transmitieron los medios se apoya en la premisa de López-Escobar et al. (1996), según la cual, este tipo de estudios permite establecer cuáles fueron las prioridades de los periodistas y de los medios

[1] Si bien la teoría de la *agenda setting* suele analizar los efectos que las relaciones de la agenda mediática con la agenda pública o la agenda política, en términos de efectos, este trabajo se enfocará en los rasgos característicos de la agenda de los medios, concretamente en la agenda de los matutinos *Clarín*, *La Nación* y *Página/12*.

como “actores políticos” (Borrat, 1989), de acuerdo a la información publicada sobre la campaña y los candidatos.

> El periódico pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores en un sentido favorable a sus propios intereses, influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia. Y al mismo tiempo que ejerce su influencia, es objeto de la influencia de los otros, que alcanza una carga de coerción decisiva cuando esos otros son los titulares del poder político (Borrat, 1989, p. 67).

Esta capacidad de los medios de intervenir en la percepción de la sociedad y su conocimiento sobre el entorno invita a analizar la caracterización que éstos hacen de los personajes que participan de la contienda electoral, entendidos —tanto ellos como la campaña— como necesarios y decisivos en el proceso de fortalecimiento de la democracia como sistema político.

Como se dijo, la *agenda-setting* es la teoría que servirá de cimiento para el desarrollo de esta investigación. Ésta comenzó a desarrollarse a fines de los años ‘60 a partir del primer estudio realizado por McCombs y Shaw en Chapel Hill, Carolina del Norte (McCombs y Shaw, 1972). En su primera formulación, esta teoría se refería a la fijación del orden temático y proponía que la prioridad que la gente da a ciertos temas está influida por los medios de difusión (López-Escobar *et al.*, 1996). Hoy, más de cuatrocientas investigaciones empíricas en todo el mundo confirman esta hipótesis y dan pruebas suficientes de este postulado (McCombs, 2006).

> El establecimiento de la agenda no es un regreso a la teoría de la aguja hipodérmica: no postula unos efectos todopoderosos de los medios (…), pero la *agenda-setting* sí que asigna un papel central a los medios informativos a la hora de dar inicio al repertorio de la agenda pública. La información que suministran los medios informativos juega un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad. (McCombs, 2006, p. 31)

Para Casermeiro de Pereson (2008), la *agenda-setting* refiere al proceso de transferencia de la agenda de los medios a la agenda del público sobre los temas o asuntos públicos, como

así también sobre la imagen o atributos sobresalientes vinculados con los objetos de atención de los medios; tal es el caso de los candidatos políticos. La autora sostiene que la teoría fue planteada a partir de una hipótesis "lineal" y "unidireccional", pero luego evolucionó hacia una perspectiva mucho más integral, reconociendo la dinámica compleja de la relación medios-audiencia. En la teoría de la *agenda-setting* se plantean dos niveles que reflejan estas dos perspectivas[2].

El primer nivel de esta teoría establece una estrecha vinculación entre la jerarquización relativa de los problemas nacionales en la cobertura periodística (*agenda de los medios*) y la importancia que la opinión pública le da a esos mismos temas (*agenda pública*)[3].

Según McCombs (2006), esta teoría se extendió a políticos, candidatos y otras figuras públicas, y a las imágenes que el público retiene de estas, como así también el aporte de los medios de comunicación a dichas imágenes públicas. Para el autor, este segundo nivel de análisis fue una "importante expansión teórica" respecto de cómo perciben y entienden los medios y el público los detalles de dichos asuntos. El segundo nivel de *agenda-setting* pone el foco en los atributos específicos que tiene un objeto (tema o personaje) y la forma en que tales atributos o aspectos son transferidos al público: qué pensamos y cómo pensamos acerca de los problemas que nos plantean los medios. Este cambio de énfasis no niega la hipótesis básica de esta teoría, es una nueva vía de exploración.

> Los atributos son definidos como el conjunto de percepciones que los periodistas y el público emplean para "pensar" en ese objeto (…) la unión de los dos niveles de agenda-setting —la de los temas y la de atributos— rescata el concepto de Lippmann de los años veinte, en cuanto completa la idea acerca de que los medios proyectan en nuestras mentes las imágenes del mundo que nos rodea. Es realmente este segundo nivel el que aborda "las imágenes" en sí (Casermeiro de Pereson, 2008, p. 124).

[2] No es lo mismo hablar de los niveles de análisis de la teoría de la *agenda-setting*, que de las fases a través de las cuales esta teoría de la fijación de agenda fue evolucionando. Esta diferencia se desarrolla en el Marco Teórico.

[3] Influencia de los medios en la "fijación" (*set*) del orden de los problemas nacionales importantes (*issues*), y en la ponderación relativa de las noticias del día (*topic*) y de sus consecuencias en el público en el corto y mediano plazo. (Casermeiro de Pereson, 2008: 98)

La primera investigación basada en el segundo nivel de la teoría del establecimiento de la agenda se realizó en el marco de las elecciones regionales en las ciudades de Pamplona y Navarra, España, en 1995 (López-Escobar, *et al.*, 1996). Allí se establecieron dos agendas de atributos: una destinada a medir la *dimensión sustantiva* (es decir, las características más prominentes en la descripción de los candidatos, tales como la ideología, la cualificación y la personalidad). Y la otra diseñada para conocer la *dimensión afectiva*, de acuerdo con el tono de la "valoración" de su imagen, dividida en menciones positivas, neutras y negativas.

Un estudio sobre el segundo nivel de *agenda-setting* de carácter local, llevado a cabo por Casermeiro de Pereson, realizado durante la campaña electoral de 2007 en la Ciudad de Buenos Aires, refirió a estas dimensiones estableciendo que, en cuanto a lo sustantivo, tanto diarios como noticieros televisivos pusieron un énfasis mayor en los aspectos "ideológicos" de los candidatos políticos, ubicándolo en el primer lugar del rango de los atributos. En este caso, destacó un "patrón de comportamiento entre los votantes" que se distanciaba mucho de lo publicado por los medios. En general, el público le dio prioridad a los antecedentes de "cualificación" y a la "personalidad" del candidato, desestimando lo ideológico. En cuanto a los atributos "éticos" de los candidatos, tuvieron poco asidero y relevancia para los diarios y el público. En esta investigación se ha desarrollado la variable "atributos", integrada por las categorías propuestas en Casermeiro de Pereson (2009): Ideología, Cualificación, Comportamiento, Personalidad, Propuestas y Trayectoria.

En base a los trabajos precedentes mencionados aquí, se parte de las siguientes hipótesis:

H. 1. Los atributos predominantes con los que son presentados los candidatos se vinculan con su posición ideológica y su trayectoria, por sobre otros aspectos característicos.

En relación con la dimensión afectiva:

H. 2. El tono predominante para todos los candidatos y en todos los diarios es el "neutro", abonando la idea de "objetividad" que pretenden transmitir los medios de comunicación sobre su propia labor.

Casermeiro de Pereson (2009) asegura que en su trabajo sobre medios de la Ciudad de Buenos Aires se manifestó una cierta neutralidad por parte de los mismos. Ésta podría ser considerada un "patrón de los diarios", y responder a "ciertos valores de supuesta objetividad de la prensa" (Casermeiro de Pereson, 2008, p. 340).

Al mismo tiempo, se entiende que los candidatos son reflejados en los periódicos como competidores, destacando sus acciones en relación a esta competencia hacia el sillón presidencial, más que en las posturas que los identifican respecto a temas importantes para el tejido social.

H. 3. El marco en el que quedan encuadrados los candidatos en los medios es el de la campaña electoral, en desmedro de su opinión acerca de los temas nacionales[4].

Por último, se procura establecer comparaciones entre los distintos períodos electorales (2007 y 2011), para vislumbrar cambios o continuidades en el proceso de caracterización de los candidatos presidenciales, a la luz de ciertos acontecimientos dados entre ambos períodos que habrían podido erosionar o fortificar las relaciones entre la política y las instituciones mediáticas[5].

Para abordar este punto de la investigación se plantearon dos preguntas de investigación que apuntan a desentrañar esta cuestión.

[4] Ver McCombs y Shaw 1972 y Casermeiro 2004. Por su parte, Patterson (1980) afirma que las coberturas de campaña electoral toman la forma de una "carrera de caballos", ya que prevalece información sobre los gastos dispensados para éstas y sobre quién aventaja en las encuestas o qué aspirante responde o se defiende de alguna acusación de su oponente.

[5] Ver apartado *Capítulo II: Contexto*.

P. 1. ¿Qué similitudes y diferencias presenta el tipo de cobertura de los distintos medios gráficos analizados respecto de la forma de presentar a los candidatos que participaron de la campaña electoral?

P. 2. ¿Qué similitudes y diferencias se observan en el tratamiento mediático de los candidatos, en los períodos electorales bajo estudio?

La *agenda-setting* no cuenta con un amplio desarrollo empírico en la Argentina. Los estudios más destacados, en ambos niveles del establecimiento de la agenda, son Aruguete (2007; 2009; 2011), Casermeiro de Pereson (2004; 2009), D'Adamo y García (2003; 2007), D'Adamo, García y Freidenberg (2000), Monteiro (2006), Monteiro y Vera (2006) y Rey Lennon (1998, citados en Aruguete, 2011).

Este proyecto de investigación se propone como otro aporte a estos estudios que trabajan el segundo nivel de la teoría de la *agenda-setting*, a partir del análisis de la cobertura de las elecciones presidenciales de 2007 y 2011, más precisamente, de la imagen que los medios gráficos argentinos presentaron de los candidatos en ambos períodos, a la luz de distintos acontecimientos entre ambos períodos electorales.

Esta Tesis cuenta con cinco (5) capítulos, que se presentan a continuación:

El *Capítulo I*, titulado "Marco Teórico", está orientado a desarrollar los elementos teóricos que sirvieron como base del trabajo empírico de esta Tesis, es decir, la teoría de la *agenda-setting.* El capítulo está organizado en una serie de apartados que procuran desarrollar las distintas premisas que integran esta teoría.

El *Capítulo II*, llamado "Contexto", pretende conocer las relaciones complejas entre política y medios de comunicación en la Argentina, en los períodos que circunscribieron las elecciones presidenciales de 2007 y 2011.

Para entender esta relación medios/Estado, es necesario recorrer, no sólo las principales acciones políticas de los gobiernos liderados por el Frente para la Victoria desde 2003 hasta 2011, sino que es necesario remontarse hasta el gobierno de la Alianza, presidido por Fernando De la Rúa (1999 y 2001) y, por supuesto, hacer mención de la llamada "década menemista" (1989 y 1999) liderada por el ex presidente Carlos Saúl Menem.

A lo largo de este capítulo se muestran los principales momentos políticos —y las políticas públicas— que se destacan en estos gobiernos y que podrían haber influido en la relación entre los medios y el Estado.

En el *Capítulo III*, "Método", se exponen los objetivos, hipótesis y preguntas de investigación que se llevaron adelante en esta Tesis. Para ello, se presentan los rasgos característicos de la metodología del Análisis de Contenido, utilizada para realizar este estudio. Asimismo, se define la unidad y el universo de análisis y la muestra extraída del universo de análisis. Además, se delinea el Libro de códigos elaborado y utilizado para la codificación y el análisis de las distintas variables, también definidas en dicho capítulo.

El *Capítulo IV*, denominado "Análisis", refleja el proceso de análisis de la información propiamente dicha, a partir de la relación establecida entre las distintas variables halladas en las notas periodísticas que conformaron el corpus. Este capítulo apunta a responder a las hipótesis y preguntas de investigación planteadas en esta Tesis.

El *Capítulo V*, titulado "Conclusiones", expone los principales hallazgos de este trabajo de investigación, con el fin de darle un cierre y abrir nuevas inquietudes para investigaciones ulteriores.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

CAPÍTULO I - MARCO TEÓRICO

A continuación se abordan diferentes conceptos de la teoría de la *agenda-setting* que sirven como marco teórico de este trabajo de investigación. Los mismos se desarrollan con el objetivo de presentar los distintos elementos que se utilizaron para llevar adelante este estudio.

Casermeiro de Pereson (2008) afirma que la *agenda-setting* refiere al proceso de transferencia de la agenda de los medios a la agenda del público sobre los temas o asuntos públicos, como así también sobre la imagen o atributos sobresalientes vinculados con los objetos de atención de los medios; tal es el caso de los candidatos políticos.

En este estudio se utilizan conceptos propios de la teoría de la *agenda-setting* creada por McCombs y Shaw en 1972, para conocer qué imagen presentan tres medios gráficos de tirada nacional, *Clarín, La Nación y Página 12*, de los candidatos electorales que participaron de las elecciones presidenciales de 2007 y 2011, en la República Argentina.

Utilizando una serie de conceptos y herramientas teóricas propias de la teoría del Establecimiento de la agenda, el objetivo de esta Tesis es comparar el tipo de cobertura que realizaron estos tres diarios durante la campaña de las elecciones presidenciales de 2007 y 2011 en la Argentina. Concretamente, se procura conocer los atributos relativos a la imagen de los candidatos. La comparación busca vislumbrar las diferencias y similitudes existentes entre: 1) los distintos periódicos y 2) los dos períodos electorales bajo estudio.

Según Lippman (1922), "el mundo de la política con el que nos la jugamos nos queda fuera del alcance, de la vista y de la mente" (citado en McCombs, 2006, p. 23). Frente a la incapacidad de controlar con exactitud la representación de la realidad, los medios de

comunicación intervienen estableciendo esa relación entre la gente y el mundo que la rodea (Aruguete, 2011).

Fishman sostiene que los medios de comunicación son mediadores entre la realidad social y la percepción que los individuos tienen de ésta. Seleccionan y jerarquizan cierta información por encima de otra, condicionando la experiencia que la gente tiene de su entorno (1983, citado en Aruguete, 2011, p. 32).

Los medios, como tales, son actores dentro de la trama social que interactúan con los otros actores que la conforman. La pregunta es: ¿qué tipo de actores son los medios? Borrat (1989) afirma que:

> … si por actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es el de la influencia. (p. 67)

Y, desde la perspectiva teórica, López-Escobar y Llamas (1996) sostienen que con la teoría de la *agenda-setting*:

> … se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias la lista jerarquizada de los 'temas' o 'problemas' más importantes para la sociedad. (p. 9)

De esta manera, queda claro cuál fue el logro de Maxwell McCombs y Donald Shaw al "sistematizar" (Aruguete, 2009, p. 21), para las futuras generaciones de investigadores, un método que otros habían intentado con tímidos acercamientos. En el siguiente apartado se realiza un recorrido por los orígenes de la teoría, presentando los antecedentes que brindaron el piso de ideas fortuitas para el posterior hallazgo de McCombs y Shaw en 1972.

1. Antecedentes de la *agenda-setting* y paradigmas de la época

El crecimiento inusitado y la expansión de las entidades de comunicación de masas, que hoy es objeto recurrente de estudio y crítica, también fue un aspecto central a principios del

siglo pasado. A la multiplicidad de producciones gráficas del siglo XIX y principios del XX se les sumaron la radio, el cine, la publicidad y la televisión. A lo que se agrega Internet y las nuevas tecnologías, cuyos cambios son cada vez más dinámicos.

Pero no era, ni es hoy, el crecimiento por sí mismo lo que interesa en el estudio de los medios de comunicación. Lo que realmente importa es una idea que vienen profundizando muchos investigadores sociales, a la cual McCombs (2006) define como "la capacidad de los medios de comunicación para influir en muchos aspectos de nuestras agendas políticas, sociales y culturales" (p. 13).

Desde comienzos del siglo pasado hubo gran interés por determinar cuál es el efecto que los medios de comunicación de masas tienen en el público. Las investigaciones al respecto ponen de manifiesto el interés por influir en la vida cotidiana de los hombres, tanto a nivel cognitivo como actitudinal.

a. Padre intelectual

Walter Lippmann fue considerado por McCombs y Shaw como el "padre intelectual de la idea que ahora se llama, para abreviar, *agenda-setting*" (McCombs, 2006, p. 26). En 1922, Lippmann registra en su libro *Public Opinion* ("La Opinión Pública") una frase que da título al primero de sus capítulos: "El mundo exterior y las imágenes que nos hacemos en la cabeza", y la tesis que atraviesa esta frase acuñada por el autor, encierra la esencia misma de la *agenda-setting*.

Para este investigador de la década del '20, los medios informativos son ventanas al extenso mundo que está fuera de nuestra experiencia directa y, por ello, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él. Retomando a Lippman (1922), McCombs (2006)

afirma que “la opinión pública responde, no al entorno sino a un pseudo-entorno construido por los medios informativos” (p. 26).

La realidad es un elemento amplio e inabarcable para cualquier ser humano, aún para los medios. El recorte de la realidad es necesario para poder representar los elementos más significativos de la misma y generar conocimiento sobre algo inalcanzable por medios propios. Por ello, lo que el hombre conoce de la realidad no es la realidad misma, sino una representación que los medios realizan de ella para hacerla asible, alcanzable.

Casermeiro de Pereson (2008), por su parte, aclara de la siguiente manera el concepto de “pseudo-entorno” acuñado por Lippmann, utilizando la imagen de la alegoría de la caverna del filósofo Platón, que encabeza el capítulo de Lippmann del que hablamos aquí:

> Al igual que los hombres de la caverna, estamos encadenados y sin poder mirar hacia atrás, y dependemos de la proyección de la luz —léase de los medios— a fin de construir imágenes sobre un mundo al que no accedemos en forma directa. (p. 99)

En 1922, Walter Lippmann sentaba las bases de la *agenda-setting*, aún sin llamarla de esa manera, brindando ejemplos anecdóticos que sirvieron de base para su propia tesis. Cincuenta años después servirían a los descubridores de la teoría.

b. <u>Lazarsfeld y Klapper, un cambio de paradigma</u>

En la década de 1940 comenzaron a aparecer las primeras investigaciones empíricas sobre los efectos de la comunicación de masas, basadas en preceptos científicos (McCombs, 2006, p. 27).

La primera investigación empírica data de las presidenciales estadounidenses de ese año, y estudia los efectos de la comunicación de masas sobre el conocimiento de la opinión pública. La misma llegó de la mano de Paul Félix Lazarsfeld. Esta investigación realizada en Erie County (Ohio) tuvo como cuerpo de tesis y elemento de análisis siete ruedas de

entrevistas realizadas por Lazarsfeld y un encuestador, Elmo Rupert. Las mismas tuvieron como sujeto a los votantes de esta localidad estadounidense, pero aportaron "pocas pruebas de la influencia de la comunicación de masas en actitudes y opiniones" (McCombs, 2006, p. 28), al igual que otras investigaciones que llegaron desde otros escenarios durante los veinte años siguientes.

Estos estudios no aportaron evidencia acerca de la influencia de la comunicación sobre las actitudes de los votantes pero sí mostraron una prueba clara de que las personas adquirían información de los medios de comunicación, aunque no les afectara en su modo de actuar.

Por otro lado, en 1960 se imponía esta visión que comienza por descartar los efectos fuertes y directos que producían los medios de comunicación de masas sobre la ciudadanía receptora. En esos años entra a las arenas de la investigación Joseph Klapper con su proclamación de la "Ley de los efectos mínimos" en su publicación *The Effects of Mass Communication.*

Klapper afirma:

> Habitualmente la comunicación de masas no interviene como causa necesaria y suficiente en los efectos sobre la audiencia, sino que más bien opera entre y a través de un vínculo de factores e influencias interpuestas. (1960 citado en Weaver, 1997, p. 8)

Esta idea de Klapper acerca de la comunicación de masas y su efecto se contrapone a las de aquellos investigadores que venían intentando adjudicar responsabilidades nocivas e inmediatas a los medios y sus mensajes. La teoría de la *Aguja Hipodérmica* —que otorgaba a los medios un poder omnipotente de efectos fuertes y directos frente a una masa de receptores pasivos— había estado a flor de piel a partir de los años '20. Hasta que Lazarsfeld y Klapper refutaron dicha hipótesis.

c. Los efectos a largo plazo y por acumulación

A partir de los años '60 —a pesar de estar bastante difundida la teoría de los efectos limitados— todavía había una disconformidad entre un grupo de investigadores que

> … sospechaban que los medios podrían generar, a largo plazo, efectos acumulativos en el modo de percibir el mundo y de deducir significados a partir de las imágenes mentales que a menudo se reflejaban en los medios (Weaver, 1997, p. 230).

Aruguete (2009) describe los pasos que ha recorrido el estudio sobre los efectos de la comunicación de masas sobre la opinión pública, marcando tres etapas.

> Desde inicios del siglo XX, diversos investigadores analizaron la relación entre medios y opinión pública. Las hipótesis iniciales plantearon "efectos poderosos" de una prensa activa sobre una masa pasiva, durante las primeras décadas de estudio. Luego se pasó a la de los "efectos limitados" de los medios sobre la opinión pública, incapaces de generar cambios en opiniones y actitudes, hacia mediados de siglo. Hasta llegar, en los años sesenta y setenta, a la conclusión de que existían efectos poderosos bajo condiciones limitadas. (p. 15)

La última etapa es la que da el marco de acción a los descubridores de la Teoría de la *agenda-setting*, junto a Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1968, durante la campaña electoral norteamericana.

Wolf sostiene que el foco de esta nueva etapa se relaciona con los efectos cognitivos de los mensajes. El tipo de efecto ya no tiene que ver con actitudes puntuales, sino que actúa sobre los sistemas sociales de conocimiento y de forma acumulativa. Ya no se piensa más en los efectos generados por una exposición específica y localizada (1994, citado en Freire Gutmann, 2006).

Entre los primeros autores que revisaron esta premisa de los "efectos limitados" se encuentran Kurt y Gladys Lang (1966). Los mismos "plantearon que los *mass media* generan 'efectos acumulativos' de mediano y largo plazo" (citado en Aruguete, 2009, p. 19).

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

d. Bernard Cohen: el padre intelectual contemporáneo

Por último, es necesario detallar la influencia del investigador Bernard Cohen sobre los creadores de la teoría de la *agenda-setting.* Este autor es el padre intelectual más contemporáneo que influyó en el trabajo de McCombs y Shaw, con su obra *The Press and Forign Policy* (1963).

La premisa acuñada por Cohen, que se convertiría en un insumo central de la teoría de la fijación de agenda, planteaba:

> La prensa quizás en muchas ocasiones no consiga decirle a la gente qué pensar, pero es asombrosamente exitosa en decirle a sus lectores sobre qué pensar. (Cohen, 1963, p. 13)

Este autor trataba de explicar que los medios no son capaces de afectar nuestras opiniones, pero son eficaces a la hora de señalar dónde pondrá el foco el espectador, lector u oyente, cualquiera sea el medio. Nos dice dónde debemos fijar nuestra atención. Éste fue el impulso intelectual que llevó a McCombs y Shaw a realizar su estudio en el marco de la campaña electoral estadounidense del año 1968, en Chapel Hill, Carolina del Norte, Estados Unidos.

2. McCombs y Shaw llegan a Chapel Hill –Carolina del Norte–

Como se dijo en el punto anterior, Bernard Cohen, con su libro *The Press and Forign Policy* (1963), fue el detonante inspirador que desató en McCombs la idea de darle una demostración empírica a opiniones aisladas que se tenían sobre el efecto de los medios en el público receptor. Según Rogers,

> … en 1966, casi cincuenta años después de la publicación de *Public Opinion*, de Lippmann, Max McCombs entró en la librería de la UCLA y compró el libro *The Press and Foreign Policy* de Bernard Cohen. McCombs había estado sentado con colegas de la facultad en un bar de Los Ángeles, donde habían intercambiado ideas acerca de la primera plana del diario Los Ángeles Times de ese día. Los titulares trataban acerca de tres noticias importantes, una era la renuncia del director de un programa de pobreza de esa ciudad. McCombs y sus colegas conversaron acerca de las razones por las cuales unos titulares fueron jerarquizados

> sobre los otros en esa primera plana, y especularon acerca de las consecuencias de ello para los lectores. El paso siguiente de McCombs fue ir a la librería de UCLA y encontrar el libro de Cohen. Poco después partió hacia Chapel Hill, en la ruta hacia su clásico estudio de la *agenda-setting* con Donald Shaw". (1994, traducido y citado en Casermeiro de Pereson, 2003, p. 53)

En el pasado, numerosas investigaciones habían sido realizadas intentando medir diferentes tipos de efectos. Sin embargo, todas ellas estaban limitadas a los factores condicionantes que operan entre los mensajes de los medios de comunicación y la opinión pública. No se habían planteado la posibilidad de comprobar empíricamente que los medios sí generan una influencia importante al fijar la importancia de los temas sobre los que la gente piensa, opina, debate o conversa (Casermeiro de Pereson, 2003).

El estudio de Chapel Hill fue:

> …un pequeño sondeo entre los votantes indecisos, en las elecciones presidenciales norteamericanas de 1968, conjuntamente con un análisis sistemático de contenido sobre la manera en que los medios informativos que consumían esos votantes presentaban los temas principales de las elecciones. (McCombs, 2006, p. 15)

La elección de un público indeciso se basó en la idea de que era un grupo al que le interesaban las elecciones y que, al no haber tomado su decisión, se encontraba más permeable a la influencia de la comunicación de los medios masivos.

Ese fue el estudio de Chapel Hill, hoy conocido como el origen de la teoría del Establecimiento de la agenda. Con los años, y a partir de la evolución de esta teoría hasta la actualidad, el descubrimiento de McCombs y Shaw en 1972, la función de *agenda-setting* de los medios, se convirtió "en un mapa que da cuenta con todo lujo de detalles, de la agenda mediática y sus efectos" (McCombs, 2006, p. 13).

a. <u>El hallazgo: la teoría de la *agenda-setting*</u>

El objetivo principal de McCombs y Shaw en Carolina del Norte fue:

> …investigar la capacidad de parte de los medios de comunicación masivos de fijar la prominencia de las noticias, conectando lo que los votantes de Chapel Hill dijeron que eran

> temas principales con el contenido real de los medios analizados por ellos durante la campaña electoral norteamericana de 1968. (Casermeiro de Pereson, 2003, p. 60).

Rogers, Dearing y Bregman (1993) postularon que lo que le dio importancia a este trabajo fue: a) que proveyó de un nombre a la investigación y estableció un método empírico de estudio del proceso de fijación de agenda que incluye una relación entre el análisis del contenido de los medios y el análisis de la agenda del público a través de encuestas; y b) que mostró la alta correlación que existía entre ambas agendas —la de los medios y la pública—, sugiriendo unos "efectos indirectos" de los medios masivos de comunicación.

i. El nombre

McCombs y Shaw son los responsables del nombre que hoy se le atribuye a esta teoría aunque, podría decirse, de una forma algo casual. Cuenta McCombs (2006):

> Una contribución fundamental del estudio de Chapel Hill fue el término en sí mismo: "establecimiento de la agenda", que le brindó a este concepto sobre la influencia mediática una circulación inmediata entre los académicos (…). Podría esperarse que recordáramos con exactitud la creación del término (…). Pero, irónicamente, ni Don ni yo nos acordamos con exactitud de cuándo salió el nombre. (p. 15)

Básicamente, el término original a partir del cual se traduce esta frase "fijación de la agenda" es, en idioma inglés, *agenda-setting*, que alude a un "proceso de transferencia de la agenda de los medios a la agenda del público" (Casermeiro de Pereson, 2008, p. 97). Esta transferencia tiene que ver, no sólo con temas (*issues*[6]) o problemáticas importantes, sino también con la imagen o atributos de ciertas cosas o personas que los medios presentan al público receptor. Este punto se retomará en el capítulo referido al "Segundo nivel de la *agenda-setting*".

[6] El término *"issue"* significa "tema" en español. Para McCombs y Shaw, los *"key issues"* los temas clave, principales o destacados por la agenda mediática.

ii. El método

Como ya se ha mencionado, el principal logro de McCombs y Shaw fue haber establecido un método que clarificara la forma de estudiar los efectos que tienen los mensajes de los medios de comunicación de masas sobre el conocimiento del público receptor.

Aruguete (2009) reflexiona:

> En realidad, el logro de los investigadores de la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill no fue descubrir que los lectores aprenden de los medios la importancia de los temas producto del énfasis que éstos le atribuyen —aspecto corroborado antes de 1968 (Cohen, 1963; Lang y Lang, 1966; Lippman, 1922)—, sino en conceptualizar un nuevo abordaje en los estudios de comunicación y sistematizar, además, una metodología apropiada para el análisis de los efectos mediáticos a nivel cognitivo. (p. 21)

En 1968, McCombs y Shaw le dan forma y eficacia a otros intentos de estudio sobre los efectos de los medios sobre el público. Su investigación realizada en Chapel Hill es publicada en 1972 bajo el nombre de *The agenda-setting function of mass media,* y se transforma en un modelo para estudios posteriores.

En ella, se procura medir los efectos a *nivel cognitivo*[7], en otras palabras, determinar si los medios realmente logran decirle a la gente "sobre qué pensar", como planteaba Cohen.

En este artículo publicado en la revista *The Public Opinion Quarterly* en el verano de 1972, McCombs y Shaw detallaron el estudio realizado para corroborar el efecto de la cobertura de los medios en la agenda pública, en la población de Chapel Hill.

Entre el 18 de septiembre y el 6 de octubre de 1968, estos investigadores realizaron 100 entrevistas a votantes de esta ciudad de Carolina del Norte. Para seleccionar a las personas que debían someterse a la entrevista, los autores decidieron que respondieran a una pregunta para poder identificar a los que aún no tenían definido su voto para las elecciones.

[7] **Efectos cognitivos** como "el conjunto de las consecuencias de la acción comunicativa de carácter público e institucional que inciden en las formas del conocimiento cotidiano (de los saberes públicamente compartidos) que condicionan la manera en que los individuos perciben y organizan su entorno más inmediato, su conocimiento sobre el mundo, y la orientación de su atención hacia determinados temas, así como su capacidad de discriminación referida a los contenidos de la comunicación de masas" (Saperas, 1987 en Rodríguez Teijeiro, 2009, p.89).

Para ellos, el *votante indeciso* era presumiblemente más abierto o susceptible a la información de la campaña electoral, y tenía una mayor "necesidad de orientación", concepto que se desarrolla en el apartado titulado "Condiciones contingentes".

En paralelo a este trabajo de entrevistas, se realizó un análisis de contenido de las noticias aparecidas desde el 12 de septiembre al 6 de octubre de aquel año en los medios gráficos y televisivos más consumidos.

Lo recabado en este proceso de análisis fue categorizado según su mayor o menor nivel de importancia, en función de algunos indicadores como el espacio dedicado a las noticias en el medio gráfico, o el tiempo de exposición de cierto tema en el televisivo, entre otros. Ello sirvió para establecer si existía una diferencia substancial en el énfasis dado a ciertos temas en los distintos medios de comunicación (McCombs y Shaw, 1972, p. 178).

Una vez realizada la recolección de los datos pertinentes al estudio de la fijación de agenda, McCombs y Shaw comenzaron el análisis de los mismos, que culminarían en las conclusiones publicadas en 1972 acerca de la capacidad de transferencia de la importancia otorgada a los temas, de la agenda de los medios a la agenda pública, es decir, los efectos cognitivos de los medios de comunicación de masas sobre el público.

iii. Los primeros resultados

El estudio realizado en la pequeña ciudad de Chapel Hill arrojó conclusiones que sirvieron de piso para una extensa cantidad de investigaciones que se continúan hasta el día de hoy, y que permitieron la evolución de la teoría. Este descubrimiento fue la puerta que abrió la primera fase de esta línea de investigación (Aruguete, 2009).

La teoría de la *agenda-setting* está definida con términos como transferencia y relevancia. McCombs (2006) asegura que esta acción de la transferencia de la relevancia de los temas

(*salience of issues*) de un medio hacia la imagen que el público se hace de éstos es "la idea teórica nuclear" (p. 135) que el estudio de 1968 pretendió demostrar. Y lo demostró.

Básicamente, lo que McCombs y Shaw descubrieron en aquel trabajo fue que

> … cinco temas fueron los que dominaron las agendas mediática y pública durante la campaña presidencial estadounidense de 1968: la política exterior, la ley y el orden, la economía, la asistencia pública y los derechos civiles. Había una correspondencia casi perfecta entre la jerarquía de esos temas en los votantes de Chapel Hill y la que se desprendía de su presentación en los medios informativos. (McCombs, 2006, p. 31)

En palabras de Casermeiro de Pereson (2008),

> Los resultados del trabajo de campo indicaron una muy estrecha relación entre el énfasis puesto por los medios en los diferentes temas de la campaña y el juicio de los votantes acerca de la prominencia e importancia de esos mismos temas. (p. 102)

Casermeiro de Pereson (2003) también presenta otras de las conclusiones a las cuales llegaron los autores de la teoría de la *agenda-setting*, más allá de la que confirmaba la hipótesis central de la misma. Entre ellas:

- Que un considerable número de noticias de campaña fue dedicado al análisis de la campaña en sí misma y no a la discusión acerca de los temas políticos principales.
- Que el estudio de campo también demostró un énfasis relativo de los candidatos hablando unos acerca de los otros.

3. Los niveles de la *agenda-setting*

Cada nivel de la teoría de la fijación de agenda tiene que ver con distintos aspectos de un mismo objeto de estudio: la presentación de la noticia que realizan los medios de comunicación de masas.

Los niveles no son excluyentes entre sí. Pueden complementarse para realizar un estudio más acabado de la cuestión o abordarse de forma separada, como investigaciones independientes con sus propios objetos de análisis.

Casermeiro de Pereson (2003) define el término *agenda-setting* incluyendo ambos niveles de estudio. Se trata del

> … proceso de transferencia desde los medios a la agenda del público, de la agenda de temas o problemas nacionales *(issues)*, de la imagen o atributos sobresalientes entre los actores políticos y de su jerarquización. Plantea la influencia de los medios en la "fijación" *(set)* del orden de los problemas o *issues*, en la ponderación cuantitativa y cualitativa relativa de las noticias del día *(topic)*, de los atributos con que se vinculan los temas y los actores políticos, y de sus consecuencias en el corto y largo plazo. (p. 21)

En este trabajo se abordarán ambos aspectos como complementarios, aunque al segundo nivel se le dará mayor hincapié a la hora del análisis y las conclusiones. A continuación se expone una breve explicación de ambos niveles, sus características y los elementos que los componen.

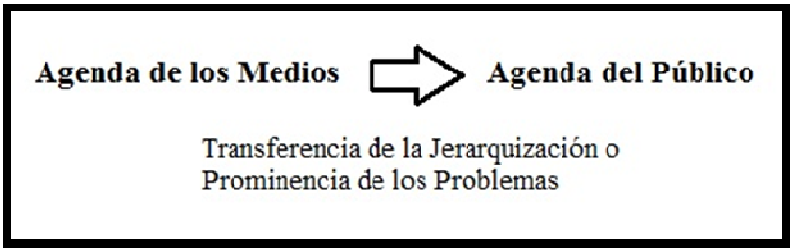
a. Primer nivel del efecto de Agenda Setting

Según McCombs (2006), "en la actualidad disponemos de más de cuatrocientos estudios empíricos sobre la *agenda-setting*" y, aunque no en su totalidad, tienen que ver con el primer nivel de esta teoría, "la mayor parte de ellos siguen el ejemplo original de Chapel Hill" (p. 81).

Como ya se ha mencionado, el estudio que dio origen a la hipótesis del establecimiento de la agenda fue el realizado por McCombs y Shaw en Carolina del Norte, en 1972. En esta investigación, los autores establecieron un método para estudiar la fijación de los temas de la agenda de los medios en la agenda pública o primer nivel de la *agenda-setting.* Según McCombs (2006), el mismo consiste en determinar el nivel de "transferencia efectiva de relevancia desde la agenda mediática hasta la agenda pública" (p. 82).

Casermeiro de Pereson (2003, p. 77) graficó la función de *agenda-setting* de los medios de comunicación de la siguiente manera:

ILUSTRACIÓN 1 - FUNCIÓN DE *AGENDA-SETTING* DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente. Casermeiro de Pereson, 2003, p. 77.

i. Variables contingentes

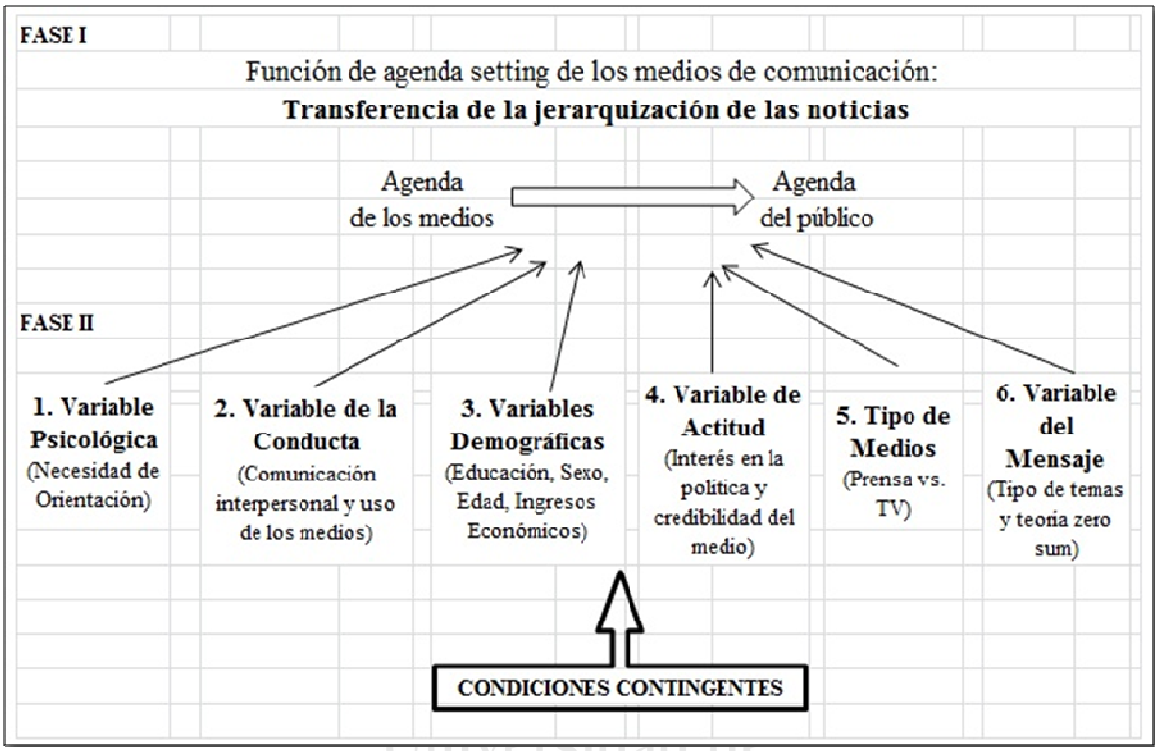
El segundo trabajo realizado por McCombs y Shaw en 1977, *The emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*, se considera el comienzo de la segunda fase en la evolución de la teoría de la agenda. Allí, estos autores descubrieron "condiciones contingentes". Se trata de ciertos elementos que circundan el proceso de transferencia de la relevancia de las noticias desde la agenda de los medios hacia la agenda pública, considerados como "conceptos amplificadores de dicho proceso" (Casermeiro de Pereson, 2003, p. 102).

Las *variables intervinientes*, concepto incorporado por los investigadores Dearing y Rogers (1996), median entre la agenda mediática y la pública, determinando el grado en el cual la función de la *agenda-setting* va a afectar o no al sujeto. Weaver (1977) asegura que "a medida que aumenta la necesidad de orientación, aumenta el consumo de medios y, consecuentemente, se acrecienta el efecto de agenda" (citado en Aruguete, 2009, p. 25).

Para Casermeiro de Pereson (2003), las variables intervinientes tienen relación con el grado de susceptibilidad de las personas, y la necesidad de orientación es la variable psicológica que influye en este proceso de transferencia de relevancia de las noticias. Además, existen

otras cinco que determinan el grado en que la agenda de los medios influye en el público receptor.

ILUSTRACIÓN 2 - PRIMER NIVEL DE LA AGENDA[8]



Fuente. Casermeiro de Pereson, 2003, p. 102.

Universidad de SanAndrés

– **Necesidad de orientación: "La naturaleza detesta el vacío"**

Shoemaker (1996)[9] afirma que "la necesidad de comprender el entorno que nos rodea es innata en todos". Frente a una situación desconocida, algo nuevo de lo cual no se tiene referencia, el ser humano tiende a explorar para conocer y llenar ese vacío cognitivo que se genera por el desconocimiento.

El autor establece la necesidad de orientación como respuesta al porqué del establecimiento de la agenda. Esta actitud de búsqueda de los individuos se da en diferentes ámbitos de la

[8] Casermeiro de Pereson, A. (2003), p. 102.
[9] Citada en McCombs, 2006, *Op. Cit.* p. 109

vida, entre ellos, el del escenario público, tal como ocurre en épocas de elecciones. En este campo en particular, el público en general utiliza a los medios como elementos de información y aprendizaje para lograr esta orientación cognitiva, que es de carácter distinto para cada persona.

Weaver (1977)[10] define esta variable no sólo como un concepto teórico de la *agenda-setting*, sino también como un ejemplo de la motivación que puede contribuir al consumo de noticias.

Por su parte, McCombs (1996) afirma que:

> Las elecciones, con sus candidatos previamente desconocidos o vagamente conocidos o con sus complejas mociones y la incertidumbre sobre cómo resolverlas, crean a menudo situaciones en las que la mayoría de los votantes necesita orientación. Bajo estas circunstancias, puede que se vuelquen hacia los medios informativos para encontrarla y adoptar así su *agenda-setting*. (p. 33)

El *pseudo-entorno* de Lippman se relaciona directamente con la necesidad de orientación. Según Casermeiro de Pereson (2003), estos dos conceptos tienen algo en común que es que, en ambos casos, el individuo se forma mapas del entorno que lo rodea, haciéndose su propia idea al respecto.

Por último, McCombs (1996) asegura que "el concepto de necesidad de orientación aporta una explicación psicológica general para el proceso de establecimiento del *agenda-setting* y subtotaliza un número de variables de interés menor y explicaciones más limitadas" (p. 20).

ii. Otras condiciones contingentes

Casermeiro de Pereson (2003) realiza una descripción de cada uno de los elementos intervinientes en el proceso de *agenda-setting,* es decir, en la transferencia de la relevancia de las noticias y sus elementos característicos desde la agenda de los medios a la pública.

[10] Citado en Maurie Poindexter, P., Meraz, S., Schmitz Weiss, A. (2009) *Women, Men, and News: Divided and Disconnected in the News Media Landscape*. New York: Routledge. p.31.

La autora recopila conceptos de distintos investigadores para explicar las múltiples variables que pueden influir —eficazmente o no— para que la función de fijación de agenda se produzca en el público receptor.

Se trata de elementos de diferente naturaleza que tienen que ver tanto con agentes externos como individuales. Éstos generan que la fijación de agenda mediática se efectivice de diferentes maneras.

- **De la conducta: comunicación interpersonal y uso de los medios**

En 1948, Lazarsfeld, Berelson y Gaudet "descubrieron la importancia de la comunicación cara a cara como mediadora entre los medios masivos y los efectos que estos tienen en el público" (Casermeiro de Pereson, 2003, p. 107).

Dos son los conceptos relevantes a la hora de explicar, desde la perspectiva de la autora, la influencia de las relaciones interpersonales en la fijación de la *agenda-setting* en los grupos sociales: la "corriente de comunicación en dos niveles" (*two step flow)* y la función de "cristalización" de las relaciones interpersonales.

- Corriente de comunicación en dos niveles: tiene que ver con la función de los "líderes de opinión", que generalmente están en mayor contacto con los medios de comunicación, y la influencia que éstos tienen sobre su grupo de "seguidores" menos interesados por los medios de comunicación y su contenido.
- Función de cristalización de las relaciones interpersonales: por la cual las opiniones se articulan en base a interacciones.

Sin embargo, en el marco de la *agenda-setting* todavía no está muy claro cuál es la importancia que tienen las relaciones interpersonales en esta función de transferencia entre agenda de medios y agenda del público, y Wayne Wanta expone estas dudas:

> Por un lado, se ha encontrado que en algunos casos la comunicación interpersonal potencia los efectos de la *agenda-setting* (e. g., McLeod *et al.*, 1974; Mullins, 1973). La comunicación interpersonal, de hecho, a menudo implica la discusión de los temas que la gente lee en el periódico o ve en los noticieros (…) Por otro lado, también se ha encontrado que la comunicación interpersonal inhibe los efectos de la fijación de agenda (véase Atwater *et al.*, 1985;. Erbring *et al.*, 1980; Weaver *et al.*, 1975). La discusión interpersonal no siempre tiene que ver con temas políticos tratados en los medios de comunicación (…). Sin embargo, otros estudios han encontrado que la comunicación interpersonal no tiene, en absoluto, ningún efecto sobre la influencia de la *agenda-setting* de los medios (Hong & Shemer, 1976; Lasorsa & Wanta, 1990). (Wanta, 1997, p. 38)

La comunicación interpersonal y la influencia que la misma tiene en las opiniones de los individuos es un tema que atrae a los investigadores en comunicación, pero del que aún no se ha podido obtener resultados claros.

- **Demográficas**

Dentro de las variables demográficas, se ha remarcado que lo más importante es la educación de los individuos receptores de medios. *Knowledge Gap*, o brecha cognitiva, fue el término acuñado por los autores Donohue, Tichenor y Olien para explicar que "cuando aumenta el nivel de educación, otro tanto sucede con la cantidad de conocimiento acerca de los asuntos públicos" (1975, citado en Casermeiro de Pereson, 2003, p. 110). Cuanto mayor es el tiempo de exposición a los medios hay un mayor aprendizaje, sobre todo, por parte de las personas mayormente educadas.

Según la autora, la educación como tal, incluida en el conjunto de variables demográficas, sería la que mayor interés despierta a nivel científico, mientras que las otras (sexo, edad, raza, etc.) no parecen tener mayor influencia en el efecto de *agenda-setting*. Por el

contrario, muchas otras condiciones contingentes parecen tener mayor relación con el grado de susceptibilidad de los individuos en la fijación de los temas desde la agenda mediática a la agenda pública, que las demás variables demográficas.

- **De actitud: Interés en la política y credibilidad de los medios**

Ambas variables, el interés de los individuos por la política y la credibilidad que se le adjudica a un medio respecto de los elementos que pueden influir en el proceso de *agenda-setting.*

- Interés en la política: según Wanta (1997), los individuos se diferencian fuertemente respecto al interés por estos temas. Autores como Casermeiro de Pereson (2003) sostienen que cuando es alto el interés por la política hay mayor motivación de los individuos para la utilización de los medios. Para la autora, la alta exposición estaría seguida de un mayor efecto de *agenda-setting.*

  Sin embargo, Wanta hace referencia a otros autores que postularon otro resultado sobre esta variable, como McLeod *et al.* (1974), Winter (1981) y Weaver (1981). Los mismos aseguraban que las personas más interesadas en los medios eran menos susceptibles a sus informaciones, y el porqué de esta afirmación tiene dos explicaciones: la primera, que los individuos más interesados en la política son, generalmente, los más involucrados con su entorno. Por ende, ellos podrían obtener información de otras fuentes más que de los medios. Y la segunda, que estos individuos pueden ser más críticos respecto a la información que se publica, más allá de la cantidad que consuman diariamente. Nuevamente, el rol de esta variable en la fijación de la agenda mediática sobre la pública no está claro.

- Credibilidad de los medios: La opinión que los individuos tienen de los medios puede variar de unos a otros. Hay quienes creen que los medios tienden a "inclinar la opinión pública hacia uno u otro lado del espectro político" (Casermeiro de Pereson, 2003, p. 113).

Hovland *et al.* (1953)[11] descubrieron que este último punto era un factor importante para determinar la relativa influencia de los mensajes sobre los individuos. Pero como se sabe, la credibilidad de un medio está compuesta por un conjunto de diferentes variables, complejas, que deben ser seriamente estudiadas para poder dar una definición más clara de en qué medida ésta puede influir en el proceso de *agenda-setting.*

Por su parte, Wanta (1997) realizó un estudio sobre ambas variables (credibilidad del medio e interés por la política) y encontró que la correlación entre la susceptibilidad de los individuos al efecto de la agenda con el interés por la política fue la más significativa.

- **Tipos de medios**

Diversos autores se han preguntado si existen diferencias en la capacidad de fijar agenda que tienen los periódicos respecto de la televisión. Para corroborarlo se ha realizado una gran cantidad estudios.

Según McClure y Patterson (1976)[12], el alto nivel de exposición de los consumidores de noticias televisivas no se traduce en un mayor efecto de *agenda-setting,* aunque esto sí se daba en consumidores de medios gráficos.

En este sentido, Wanta (1997b) admite dos diferencias básicas entre ambos tipos de medios respecto del proceso de elaboración y a la recepción de la información: a) las características

[11] Citado en Casermeiro de Pereson, 2003, p. 113.
[12] Citado por Wolf, Mauro (1991) *La investigación de la Comunicación de Masas.* México.

del receptor en cuanto a su "esfuerzo mental" de procesamiento; y b) las características particulares del medio. Wanta (1997) asegura que la cantidad de información que las personas adquieren es mayor cuanto mayor es el esfuerzo mental para procesarla.

Por otro lado, con respecto al segundo punto, McCombs sostiene que "los diarios tienen mayor capacidad en desarrollar o ir llevando un tema desde una menor frecuencia hasta una mayor que la TV" (1998, citado en Casermeiro de Pereson 2003, p.117).

Otro elemento que argumenta las diferencias entre los medios e interviene en el tipo de influencia que los mismos tienen en la función de la *agenda-setting* es el que propone Mauro Wolf (1991): "las noticias televisivas son breves, rápidas, heterogéneas y están hacinadas en un formato temporal limitado" (p. 168). En cambio, "la información impresa proporciona a los lectores una indicación fuerte, constante y visible de relevancia" (Patterson y Thomas, 1994, p. 26).

- **<u>El poder de la agenda según el tipo de temas</u>**

Este punto pretende mostrar qué aspectos del mensaje pueden potenciar o inhibir la influencia del efecto de la *agenda-setting* en los individuos. Esta última condición contingente tiene que ver con la propia experiencia humana y cómo, de acuerdo al tema tratado, para algunos asuntos públicos la información que obtiene el individuo al respecto es independiente del tipo de medio, y tiene que ver con la propia experiencia personal.

Zucker (1978)[13] define dos conceptos para caracterizar los tipos de temas "más cercanos" y "más lejanos" respecto de la experiencia personal del individuo.

La autora Rodríguez Díaz (2004) retoma a este autor y explica:

[13] Citado en Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting, aplicación a la enseñanza universitaria.* España: A. F. Alaminos. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

> … un tema, desde el punto de vista de la audiencia, se considerará *obtrusive* o "intruso" si el público tiene una relación directa con él. Sobre el concepto *unobtrusive* o "tema lejano" dirá [Zucker] que es aquel en donde no hay un contacto directo entre el tema y el público. Algunas de las demostraciones empleadas en su trabajo "*The variable nature of news media influence*" que mostraban lo que era un tema *obstrusive* son las relacionadas con la economía doméstica, inflación y desempleo. Como temas *unobtrusive* más representativos dirá que son los internacionales. (p. 32)

Relacionando la necesidad de orientación con temas de carácter importante para una sociedad de los cuales se tiene poco conocimiento y son poco familiares, Rodríguez Díaz (2004) asegura que es en estos casos cuando "el público está más abierto, y con menos filtros, para asumir como cierto o fiable todo lo que cuenta el medio" (p. 32).

Este sería el caso en épocas electorales cuando, muchas veces, lo que el público sabe o conoce de ciertos candidatos, partidos o propuestas viene dado por lo que informan los distintos tipos de medios acerca de cada uno estos.

b. Segundo nivel de Agenda setting

McCombs (2006) afirma que "la idea nuclear es que los elementos destacados en la imagen que dan los medios de comunicación se vuelven destacados en la imagen que se hace en la audiencia" (p. 135). Así, lo que para el medio es susceptible de destacar y mostrarse, termina siendo de importancia para el público que consume esa información.

Para los medios existen variedad de temas como los de interés social, los propios candidatos políticos y otros asuntos que conforman la agenda diaria. McCombs los define como objetos[14] sobre los cuales se dirige la atención o se tiene una actitud u opinión determinada.

[14] McCombs, M. (2006). *Op. Cit.*, p. 138.

La agenda de objetos de los medios es uno de los dos niveles de agenda que se puede analizar. Pero existe otro: el segundo nivel de *agenda-setting*, que apunta a establecer las características que los definen.

Según McCombs (2006), "cada uno de los objetos tiene numerosos *atributos*: esas características y propiedades que completan su imagen. Igual que la relevancia de los objetos va variando, también lo hace la de los atributos de cada objeto" (p. 138).

En otras palabras, esta nueva forma de orientar la investigación de la *agenda-setting* no niega la hipótesis central del estudio de los temas, sino que complementa y suma una nueva forma de observación y estudio

> El segundo nivel de la *agenda setting* trata, entonces, con los atributos específicos de un tema y la forma en que estos atributos o aspectos son transferidos al público: *qué* pensamos y *cómo* pensamos acerca de los problemas que nos plantean los medios. Lo cierto es que este cambio en el énfasis dado a los temas no niega la hipótesis básica de la *agenda setting*, sino más bien conforma una nueva vía de exploración. (Casermeiro de Pereson, 2008, p.123)

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

i. Antecedentes y dimensiones de estudio

Los temas, así como los candidatos electorales, no son entidades de carácter abstracto. Al hablar de alguno de estos dos objetos —temas o candidatos—, los medios indefectiblemente destacan ciertos aspectos o características (atributos) de los mismos. Al analizar estos elementos se ingresa en el estudio del segundo nivel de la teoría del Establecimiento de la Agenda. Los investigadores sostienen que no solo se produce la trasferencia de prominencia de temas sino también de aspectos o características de un objeto de estudio (López-Escobar, McCombs y Rey Lennon, 1996).

Aunque son pocos los estudios realizados hasta el momento que apuntan a comprobar la hipótesis de este nivel de la *agenda-setting* de forma particular, algunas investigaciones hasta la fecha han aportado datos que la confirman, por ejemplo:

- Uno de los estudios pioneros en este campo fue el Weaver e*t al.* (1981). Aunque todavía no con el nombre establecido de *segundo nivel de agenda-setting*, éste se acercó bastante al actual objeto de análisis de este nivel de agenda. Weaver y sus colegas examinaron los atributos de los candidatos presidenciales durante las elecciones de 1976 e identificaron la transferencia de la relevancia de los atributos entre la agenda de los medios y la agenda pública (Golan *et al.,* 2007).
- López-Escobar, McCombs y Rey Lennon (1996), durante las elecciones regionales y municipales de Navarra (España) en 1995. Los investigadores encontraron una correlación significante entre los atributos con los cuales los candidatos eran presentados en los anuncios de los periódicos y en la cobertura mediática, y la percepción que el público tenía de los mismos.
- Por su parte, Kiousis e*t al.* (1999) también demostraron el impacto de la cobertura mediática de los atributos de los candidatos en la agenda pública. Sus experimentos revelaron que la percepción del público sobre los rasgos de los candidatos reflejaban estrechamente la representación de esos rasgos que hacían los medios de comunicación.
- Golan y Wanta (2001) también retomaron esta línea de investigación a través de un estudio realizado en las elecciones primarias del año 2000 en New Hampshire. Este estudio sugiere que la agenda de los medios referida a los temas de los candidatos y

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

sus atributos estaba significantemente asociada a la evaluación que realizaron los votantes sobre los dos candidatos.

Por último, se destacan los dos estudios que más se acercan a la investigación realizada en esta Tesis. Los mismos tienen como autora a la Doctora en Comunicación Social, Alicia Casermeiro de Pereson, quien intentó trasladar los estudios realizados en otros países a la República Argentina, y los mismos fueron reconocidos por uno de los padres de esta teoría, Maxwell McCombs.

- Casermeiro de Pereson (2003) realizó un trabajo sobre el primer y segundo nivel durante el mes anterior a la elección interna por la candidatura presidencial de la coalición entre la Unión Cívica Radical y el FREPASO, sobre la población de la Ciudad de Buenos Aires (Argentina);
- Otro estudio de Casermeiro de Pereson (2009) con motivo de las elecciones presidenciales de 2007, también abarcando el efecto de la agenda de los medios en las dos agendas públicas (la de los temas y la de los atributos) en la población de la Ciudad de Buenos Aires (Argentina);

A continuación se desarrollan tres investigaciones, antecedentes directos del presente trabajo de investigación: 1) La de López-Escobar, McCombs y Rey Lennon durante las elecciones regionales y municipales de Navarra (España) en 1995; y 2) los dos trabajos realizados por Alicia Casermeiro de Pereson.

López-Escobar y Llamas (1996) explican la forma que tuvieron de encarar el análisis de la agenda de atributos en un trabajo conjunto con McCombs, a partir de un estudio realizado en España durante las elecciones regionales y municipales de 1995.

El diseño y el desarrollo de este trabajo fueron realizados en un Seminario organizado en la Universidad de Navarra dirigido por uno de los padres de la teoría de la *agenda-setting,* Maxwell McCombs, y el propio López-Escobar. El estudio midió los efectos tanto del primer nivel de agenda como los del segundo nivel de esta teoría.

Entre los elementos estudiados desde esta perspectiva específica del segundo nivel de agenda, se destaca el "porcentaje de menciones" de los candidatos españoles, tanto al Parlamento como a la Alcaldía, así como los dos "tipos de agenda de aspectos": afectiva y sustantiva con sus respectivos componentes.

Explican López-Escobar y Llamas (1996):

> Para el segundo nivel de la *agenda-setting* —la agenda de aspectos o características de los candidatos— confeccionamos dos agendas diferentes, de acuerdo con lo que llamamos *dimensión sustantiva* y *dimensión afectiva* (…) Para elaborar la agenda de características se planteó a los entrevistados dos preguntas abiertas —una sobre los candidatos al Parlamento y otras sobre los candidatos a la Alcaldía—, formuladas del siguiente modo: *imagínese que tiene un amigo que no sabe nada de los candidatos (al Parlamento o a la Alcaldía) ¿Qué le diría a su amigo de…* (el nombre del candidato)? (p. 12)

Universidad de SanAndrés

De esta manera, los autores lograron caracterizar a los candidatos a las elecciones españolas. Una vez conseguidos los datos debieron organizar el contenido para poder comprobar la hipótesis de la *agenda-setting* en su segundo nivel. El método fue el siguiente: los datos obtenidos en las encuestas telefónicas fueron organizados en dos dimensiones, la afectiva y la sustantiva.

En 1987, Noelle-Neumann y Mathes sugirieron que el contenido que se encuentra en los medios puede estudiarse en tres tipos de niveles: la composición de la agenda (que respondería al primer nivel de la *agenda-setting*), enfoque y valoración (que responderían a lo estudiado en el segundo nivel de la agenda).

Al respecto, Casermeiro de Pereson (2008) afirma:

> La primera dimensión *[la afectiva]*[15] examina las "valoraciones" de los candidatos o temas; es decir, los denominados aspectos "afectivos" de las noticias de acuerdo con el "tono" de la valoración de la imagen del candidato o del tema, dividida en las siguientes categorías de actitud: "positivo", "negativo" y descriptivo[16]. (p. 127).

Aruguete (2009) define a la segunda dimensión, la *dimensión sustantiva*, como la que "refiere a los aspectos sobresalientes de personas, temas u objetos mencionados entre el público o destacados en las coberturas" (p. 28). Para López-Escobar y Llamas (1996), este análisis atiende características como la ideología, la cualificación y la experiencia, como así también las características personales, la personalidad.

En el mismo marco, López-Escobar, McCombs y Rey (1996) concluyeron que esta investigación en Navarra fue la "comprobación del segundo nivel de la *agenda-setting*, en el sentido de que los medios de difusión determinan el enfoque de nuestra percepción de la realidad" (p. 20).

Para Schudson (1982) "la fuerza de los medios se encuentra en la forma en que aparecen sus informaciones"[17]. Por ello, el segundo nivel de la agenda —esto es, la tercera fase evolutiva de la teoría que dio origen a los estudios sobre *agenda-setting*— "influye de manera decisiva en el entendimiento y la perspectiva social de un tema" (Aruguete, 2009, p. 28).

La conclusión a la cual arribaron López-Escobar y McCombs a partir de la investigación en Navarra fue que los medios de comunicación transfieren tanto la prominencia de los temas como así también la de los aspectos o características.

Por su parte, Casermeiro de Pereson (2003; 2009), en sus dos estudios sobre el primer y segundo nivel de la *agenda-setting* en períodos electorales, plantea que pretende lograr

[15] Lo cerrado entre corchetes es propio.
[16] López-Escobar y Llamas (1996) lo definen como "neutral".
[17] Citado en Ghanem, S. (1997) *Op. Cit.* p. 155.

resultados comparables teórica y metodológicamente con estudios del mismo tipo realizado en otros países. Para ello aplicó las mismas variables utilizadas por López-Escobar y McCombs en el estudio de Navarra (España).

El objeto mismo de esta investigación realizada en la Argentina fue probar el efecto de *agenda-setting* en el preciso período de un mes previo a la elección interna por la candidatura presidencial de un partido con alta probabilidad de ganar las elecciones al año siguiente (la Alianza) y, asimismo, ver lo que pasaba en ese momento de la campaña presidencial con los candidatos de los otros partidos.

En otras palabras, la cuestión que se indagó fue:

> Hasta qué punto la "imagen" que los porteños dijeron tener de cada uno estaba vinculada con la imagen que proyectaban los medios. Es decir, si los medios argentinos transfirieron en ese momento la "agenda de atributos" de los políticos y su jerarquización a los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires. (Casermeiro de Pereson, 2003, p. 276).

Para cada uno de los candidatos se codificó hasta tres atributos, tanto en el caso de las respuestas del cuestionario a los ciudadanos como para cada uno de los artículos de diarios o las notas de los noticieros; y se destacaron cuatro aspectos clave de los candidatos:

- La *ideología* de los actores políticos: pertenencia a un partido, facción o corriente ideológica ("conservador", "radical", "Zurda"); y/o la posición de los candidatos frente a ciertos problemas nacionales ("promotor de la estabilidad", "Le falta sensibilidad social", "responsable de la desocupación").
- Su *cualificación* y experiencia anterior, o falta de éstas, como funcionario ("buen cantante", "burocrático", "capaz", "carece de condiciones", "muerto político). En los medios, las referencias al pasado o presente de los "roles" ejercidos por los candidatos.

- El *comportamiento ético* en relación a su trayectoria ("corrupto" o "no corrupto", "decente", "delincuente"). En los medios si el candidato aparece opinando acerca del "comportamiento ético" de funcionarios o el gobierno, o si su discurso apela a aspectos éticos.
- Sus características de *personalidad* incluyen adjetivaciones en términos de sus características personales ("aburrido", "agradable", "ambicioso", "autoritario", "oportunista", "trabajador"). En los medios, los comentarios críticos de los que se hicieron eco.

Respecto a la *dimensión afectiva* de los atributos adjudicados a cada candidato es el punto más crítico en todo análisis de contenido, principalmente en relación al análisis de los medios (Rey Lennon, 1998). Esta parte refiere al "tono" general de aquellas descripciones de la otra dimensión, la sustantiva. En los medios, este análisis resulta difícil, debido a que la valoración que realizan los mismos casi nunca es explícita.

Respecto a cada uno de ellos, Casermeiro de Pereson (2003) explica lo siguiente:

- El *tono positivo* es aquel en que se nombra al candidato en términos favorables ("es bueno porque…", "inteligente", "honesto") o cuando se consideran sus propuestas, se lo muestra opinando acerca de posibles soluciones a problemas o se proyecta una imagen de liderazgo o compromiso.
- En el *tono neutro* se destacan contenidos ambivalentes, que equilibran características positivas y negativas ("es…-todos atributos positivos., pero…-todos atributos negativos", "tengo dudas"). En los medios, cuando no se "adjetiva" respecto del candidato y se presentan datos objetivos y verificables.

- En el *tono negativo* claramente se acentúan aspectos que descalifican a los candidatos ("no creo en él", "que se dedique a otra cosa") o un encuadre de parte de los medios que exagera o acentúa características negativas de su ideología, "cualificación", "comportamiento ético" o personalidad.

En relación con los artículos de diarios, la unidad de análisis para este estudio fueron las afirmaciones registradas en las notas periodísticas, las cuales se contabilizaron siguiendo los principios del método frecuencial del análisis de contenido.

Luego del análisis de todas las variables y el entrecruzamiento de las mismas, Casermeiro de Pereson llegó a conclusiones como:

- Existen dos patrones de comportamiento: el de los públicos y el de los medios. La relación entre ambos refleja esta diferencia y muestra valores poco significativos respecto de los registrados en otros estudios.
- El motivo, para la autora, podría ser el *encuadre temporal* en el que se sitúa el análisis. Asegura que el tiempo óptimo de la *agenda setting* en Buenos Aires, en relación a la agenda de atributos, no parece ser el de *un mes inmediatamente antes de las internas de los partidos.* Según esta autora, las comprobaciones de autores como Zuker, Winter y Eyal no se aplican a esta realidad estudiada en Argentina.

Estos dos trabajos forman parte de la trayectoria de un conjunto de investigadores que, según McCombs, han contribuido en la evolución de la teoría de la *agenda-setting* a lo largo de 30 años. Estas etapas evolutivas, llamadas así para demostrar el avance de una teoría en distintos campos, se explicarán en el siguiente apartado de este capítulo. Las mismas no son excluyentes entre sí, como tampoco pueden considerarse superadoras una de

otra. En la actualidad, estas etapas se superponen y complementan unas a otras en diferentes estudios sobre la *agenda-setting.*

4. Fases evolutivas de la teoría de *Agenda setting*

Respecto a la teoría de la fijación de agenda existe una multiplicidad de estudios que la corroboraron a lo largo de sus cuarenta años de existencia. Durante este mismo tiempo también han surgido otras tantas investigaciones que ampliaron el abanico teórico desde aquel estudio seminal de McCombs y Shaw en 1972, haciendo evolucionar y crecer a la propia teoría. López-Escobar y Llamas (1996) afirman que "en cada uno de los esfuerzos de investigación que se emprenden se abren múltiples perspectivas nuevas y enriquecedoras" (p. 10).

En un estudio retrospectivo, de todos aquellos años de investigación de la teoría de la función de la *agenda-setting* (hasta 1993), McCombs y Shaw destacaron las cuatro fases por las que la misma había atravesado.

En su texto "*The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas*" (1993), los autores destacaron la evolución de la teoría, marcando los nuevos objetivos que fueron surgiendo y abarcando toda la complejidad de este proceso de fijación de agenda (López-Escobar y Llamas, 1996).

> En sus distintas etapas de exploración, la teoría ha ido avanzando hacia la comprensión de la interdependencia de factores que juegan en el proceso de fijación de los temas en la agenda pública. Aunque en sus inicios fue planteada como una hipótesis "lineal" y "unidireccional", luego ha evolucionado hacia una perspectiva más integral y, por lo tanto, hoy reconoce la dinámica compleja de la relación medios-audiencia. (Casermeiro de Pereson, 2008, p. 98)

En este trabajo sobre la evolución de la teoría de la *agenda-setting*, McCombs y Shaw (1993) consideran que la misma ha atravesado cuatro fases. Tomando este trabajo retrospectivo, se realizará un breve resumen de cada una ellas:

- La primera fase de la teoría de la *agenda-setting* que abrió un abanico de estudios está marcada por la publicación original de la investigación de McCombs y Shaw en 1972.
- Para el momento en que éste estaba siendo publicado, McCombs y Shaw ya estaban embarcados en una nueva investigación (Shaw & McCombs, 1977), y la segunda fase había comenzado.

  Los autores perseguían dos nuevos objetivos: el primero, confirmar sus primeros descubrimientos respecto a la hipótesis básica de la *agenda-setting*; el segundo, investigar sobre las condiciones contingentes que potencian o inhiben la fijación de la agenda, poniendo principal énfasis en el concepto de "necesidad de orientación" como explicación psicológica para esta teoría.
- La *agenda-setting* entra en su tercera fase durante las elecciones de 1976, cuando Graber, McCombs y Eyal amplían la idea de la agenda en dos nuevas direcciones: la primera, la agenda de las características o *atributos* de los candidatos reporteados por los medios y aprendidos por los votantes; la segunda tenía que ver con un programa más amplio de preocupaciones personales que no se limitara a la política.
- Por último, en la cuarta fase, en la década del '80, la investigación se centró en las fuentes de la agenda mediática y en el modo en el que se configura la propia agenda de los medios de difusión (López-Escobar y Llamas, 1996).

Los autores resumieron que existen "cuatro fases históricas de trabajos sobre *agenda-setting* solamente en el sentido de que las mismas aparecieron en un orden cronológico distinto" (McCombs y Shaw, 1993, p. 59). Las mismas se superponen y relacionan constantemente hasta la actualidad.

> … son fases, puntos de énfasis en un proceso de comunicación más grande, no eras o etapas en la que una tiene éxito y reemplaza a su predecesora. Hoy, todas las fases son lugares activos de investigación, y los investigadores continúan ejerciendo su libertad en el mercado de las ideas" (McCombs y Shaw, 1993, p. 59).

El análisis de contenidos de los medios seleccionados, en los dos procesos electorales estudiados, se realiza a partir de herramientas que brinda la teoría del Establecimiento de la Agenda. La misma es el sustento teórico de este trabajo de investigación; al igual que algunos de los estudios ya realizados en relación al segundo nivel de *agenda-setting* sirven de guía al mismo.

Con respecto al segundo nivel del Establecimiento de la Agenda se desarrollan brevemente dos investigaciones a modo de mostrar cuál fue la metodología utilizada para realizar un estudio específico sobre la agenda de atributos. El trabajo de Casermeiro de Pereson (2003) resulta, particularmente, una especial contribución a este trabajo; dado que, en palabras de uno de los padres de la *agenda-setting* [Maxwell McCombs], el mismo es un gran aporte en la región de Sudamérica en el estudio de este nivel[18].

Universidad de SanAndrés

[18] En el Prefacio redactado por Maxwell McCombs. Casermeiro de Pereson (2003) *Op. Cit., p*. 13.

CAPÍTULO II - CONTEXTO

En este capítulo se procura indagar as relaciones complejas entre política y medios de comunicación en la Argentina, en los períodos que circunscribieron las elecciones presidenciales de 2007 y 2011.

Con la llegada de Néstor Kirchner a la Presidencia en 2003, se revive la vieja forma de hacer política del General Juan Domingo Perón y el populismo como forma de Estado, pero se renuevan estrategias y se establece un nuevo modelo: "El Proyecto Nacional *Kirchnerista*: Modelo Nacional y Popular" (Rodriguez, 2011, p. 1). Muchnik (2012) explica que, en esos años, el peronismo se había instalado otra vez en el poder, "pero transformado ideológica y humanamente" (p. 206).

Para algunos autores que estudiaron esta parte de la historia, en relación al vínculo medios/Estado, la presidencia de Kirchner (2003-2007) y el período siguiente presidido por su mujer, Cristina Fernández (2007-2011), mostraron un "constante intento gubernamental de controlar a los medios y la parcialidad del ejercicio periodístico y su impacto sobre la vida democrática en la República Argentina" (Repoll, 2010, p. 35); sin embargo, la misma no es una actitud exclusiva de estos dos gobiernos, sino también de presidencias anteriores.

Para entender esta relación medios/Estado es necesario recorrer no sólo las principales acciones políticas de los gobiernos liderados por el Frente para la Victoria desde 2003 hasta 2011, sino remontarse hasta el gobierno de la Alianza, presidido por Fernando De la Rúa entre 1999 y 2001, que significó el colapso de más de una década de retrocesos en la Argentina. Y, por supuesto, hacer mención de la llamada "década menemista" (1989-1999).

A lo largo de este capítulo se muestran los principales momentos políticos —y las políticas públicas— que se destacan en estos gobiernos, y que podrían haber influido en la relación entre los medios y el estado.

1. La era menemista: 1989- 1999

Al igual que Néstor Kirchner, Carlos Saúl Menem era un perfecto desconocido en las elecciones presidenciales de 1989. Su suerte electoral era una incógnita para muchos, pero era una de las alternativas para encontrarle la solución a un país devastado luego de una larga y sangrienta dictadura militar (1976-1983), y un gobierno radical que retomó las riendas de la democracia en 1983, pero no supo cómo resolver los problemas en los que estaba sumido el país.

Carlos Saúl Menem ganó las elecciones presidenciales del 14 de mayo de 1989 con el 44% de los votos, en medio de una hiperinflación insostenible, saqueos y caos financiero. Asumió su presidencia el 8 de julio de ese mismo año, debido al retiro anticipado del entonces presidente Raúl Alfonsín, cinco meses antes de terminar su mandato.

Apenas un mes después de haber asumido, el 17 de agosto de 1989, "Menem obtuvo la aprobación en el Congreso de una ley ómnibus de Reforma del Estado que lo autorizaba a privatizar las empresas del Estado" (Mochkofsky, 2011, p. 100). Esta fue una de las claves de su gobierno, donde se observó una época de esplendor económico que, finalmente, derivó en una de las peores crisis vividas por la Argentina desde el regreso de la democracia: la crisis del 2001-2002.

Según el economista Daniel Muchnik (2012), la justificación del ex gobernador riojano para aplicar esta medida de privatizaciones de empresas nacionales se sustentó en la

pérdida que estaban generando esas empresas en las arcas del Estado, lo que suponía un gasto innecesario en aquellos momentos difíciles del país. Entre las empresas privatizadas se encontraron: canales de TV, Aerolíneas Argentinas, la empresa de telefonía ENTel, las rutas, los ferrocarriles, el Gas del Estado, las tenencias accionarias en la industria petroquímica, el transporte, las áreas centrales y secundarias de explotación petrolífera, la distribución de energía eléctrica, Obras Sanitarias de la Nación, el Correo, empresas del área de Defensa, más otros entes del sector público, inmuebles, etc. Argentina se quedó con poco luego de un "acelerado y desprolijo proceso" de privatizaciones, agrega Daniel Muchnik (2012, p. 191).

Otra acción relevante del gobierno de Menem fue aplicar el famoso *uno a uno,* una política económica cambiaria que modificó la vida cotidiana del país en general. La Ley de Convertibilidad fue sancionada el 27 de marzo de 1991 y pretendió frenar la inflación que sufría la economía argentina. Y lo logró, aunque sin pensar en las consecuencias, que se verían en un mediano a largo plazo.

La medida establecía que a partir del 1º de abril de ese año un dólar estadounidense valdría diez mil Australes, que luego serían reemplazados por una nueva moneda, el Peso Convertible, de valor fijo en un dólar.

Muchnik (2012) afirma:

> De esa manera comenzó la "etapa de oro" de la Convertibilidad, entre 1991 y 1994. Sin embargo, a medida que fue disminuyendo la capacidad ociosa de las fábricas, se puso de manifiesto la incapacidad de la Convertibilidad y de las reformas de largo plazo para instaurar un proceso económico que fuera sustentable en el tiempo (…) El problema emergió cuando, después del tequilazo mexicano, en 1995, los capitales foráneos, en pánico, se retiraron, y los empresarios nacionales vieron achicarse el horizonte (…) el considerable atraso del tipo de cambio hizo perder rentabilidad, forzó la falta de competitividad, hundió a las producciones provinciales. (p. 189-190)

Según este autor, muchos empresarios se beneficiaron con este nuevo plan económico, entre ellos, algunos medios de comunicación. Sin embargo, el periodista económico anticipó las fallas y defectos del plan en el momento que muchos lo endiosaban; y, como si fuera un vaticinio de lo que vendría, publicó su perspectiva al respecto en su libro *Fuegos de Artificio. Las zonas erróneas del Plan de Convertibilidad*, en 1992. En el mismo aseguraba que al término del proceso [la presidencia de Menem], el país habría acumulado una inflación de valores activos y físicos que, inevitablemente, forjarían un estallido inflacionario, que fue lo que ocurrió de forma dramática a finales de 2001.

a. La relación de Menem con los medios

El vínculo de Carlos Saúl Menem con los medios de comunicación fue particular desde sus inicios y pasó por distintas etapas. El entonces presidente inauguró una nueva forma de mostrarse ante los ciudadanos a través de los medios; según Mochkofsky (2011) "también creó un nuevo estilo de comunicación política". Se incorporó la definición de *celebrity* a la figura del presidente donde, según la autora, Menem "habitaba cómodo, jugando en shorts al básquet, bailando con odaliscas, rodeado por personajes de la farándula, entre rumores de romances y escapadas con vedettes" (p. 104).

Además de *farandulizar*[19]su propia imagen a través de distintos canales de comunicación masiva, Menem favoreció, directa o indirectamente, al desarrollo y crecimiento de los medios con acciones como la Ley de Convertibilidad, la privatización de los canales estatales y la modificación de normas legales que regulaban el rubro.

[19] La cursiva es propia.

Por su parte, Albornoz, Hernández y Postolski (2000) explican el inicio de la concentración mediática en la Argentina y las principales medidas que favorecieron estas nuevas estructuras empresariales.

> Alineado al candidato del Partido Justicialista durante las elecciones presidenciales de 1989, Clarín presionó al nuevo gobierno para lograr al mismo tiempo la privatización de los canales de televisión abierta de la Ciudad de Buenos Aires, hasta ese momento en manos del Estado, y la modificación del artículo 45 de la ley vigente que le permitiera participar en los concursos públicos para adquirir las licencias. A contramano de la historia de la radiodifusión argentina, una de las primeras medidas del gobierno de Carlos Menem fue llamar a licitación para otorgar las licencias de televisión abierta y privatizar los canales de la Ciudad de Buenos Aires[20]. Mediante la sanción de las leyes de Emergencia Económica y de Reforma del Estado se modificó la normativa para la radiodifusión. (p. 185)

Las decisiones del presidente en la década del '90 asistieron, sin más, a la creación de los llamados monopolios u oligopolios mediáticos, como por ejemplo Grupo Clarín.

> La concentración económica y la consiguiente centralización del capital de la década del '90, específicamente en lo que se refiere al ámbito de los medios de comunicación, se produjo gracias a la toma de créditos en el exterior. Buena parte del dinero de dicha deuda se utilizó para adquirir compañías competidoras, con lo que se llegó a profundizar las características oligopólicas del mercado de medios. (Califano, 2007, p. 36)

Universidad de San Andrés

b. Artículo 45 de la Ley de Radiodifusión N° 22.285/80

Terminada la dictadura militar en 1983, la Argentina se preparaba para regresar al sistema democrático con una dura tarea mirando hacia el futuro. Mientras tanto, Héctor Magnetto, actual CEO de Grupo Clarín, se disponía a ejecutar la siguiente jugada para expandir el diario. Su primer movimiento, exitoso en los años de la dictadura, había sido Papel Prensa S.A., la empresa productora de papel que compartía en sociedad accionaria con el diario *La Nación* y, actualmente, también comparten con el Estado argentino, con distintas participaciones accionarias.

[20] Los canales-productoras 9, 11 y 13 de Buenos Aires habían sido expropiados en 1975 durante el gobierno de María Estela Martínez de Perón.

Así pues, Magnetto pretendía tres cosas del nuevo gobierno democrático de Alfonsín: la primera, la derogación del inciso "e" del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión vigente hasta ese momento (que le impedía la adquisición de licencias de radio y televisión); la segunda era, justamente, la licencia de una estación de radio y; por último, la adjudicación de una licencia de un canal de televisión. En definitiva, Magnetto quería formar un verdadero "multimedio" (Mochkofsky, 2011).

Sin embargo, el diario tuvo que esperar casi seis años más, ya que durante el gobierno de Raúl Alfonsín no se logró ninguna de las tres cosas. En la década del '90, durante la presidencia menemista, los deseos de *Clarín* se hicieron realidad y le permitieron transformarse en el multimedio de mayor envergadura en Latinoamérica.

Como se dijo anteriormente, el Congreso de la Nación aprobó en apenas poco más de un mes después de la asunción de Carlos Menem, la Ley de Reforma del Estado. Entre la cantidad de disposiciones que la misma presentaba, se encontraba sin más la solución al primer pedido de Magnetto. En un texto breve, esta ley derogaba el inciso "e" del artículo 45 de la Ley de Radiodifusión N° 22.285 que, hasta ese momento, impedía a una empresa poseedora de un diario ser dueña de una licencia de radio o de televisión.

A partir de allí, esta reforma legal le permitió a *Clarín* formalizar la compra de Radio Mitre (AM 80 y FM 100) que, hasta ese momento, tenía como propietario a un testaferro de *Clarín* (Mochkofsky, 2011).

c. Privatización y adjudicaciones de Canal 11 y Canal 13

Ya en el mandato de Ricardo Alfonsín (1983-1989), desde *Clarín* se manifestó al presidente el deseo de adquirir un canal de televisión.

> Los canales salían de la dictadura con enormes deudas y un futuro financiero dudoso, pero el ejemplo del 9, que Romay convirtió rápidamente en un éxito de audiencia con equilibrio

> financiero, confirmó a Magnetto que poseer uno, fuera el 11 o el 13, traería mayores influencia y prosperidad para Clarín (Mochkofsky, 2011, p. 88)

Sin embargo, la privatización de los canales estatales no estaba dentro de las prioridades de Alfonsín, dada la crisis por la que pasaba una Argentina devastada por la dictadura. El presidente, además, terminó teniendo una mala relación con los medios (principalmente con *Clarín*) por el tratamiento negativo de diversos temas que los mismos hicieron durante su mandato. Para él, Clarín, en la persona de Héctor Magnetto, era "un enemigo, un rival político, un factor de oposición" (Mochkofsky, 2011, p. 88).

Y, aunque durante el mandato de Alfonsín, *Clarín* no consiguió su objetivo ya llegaría un nuevo presidente que haría caso a estas demandas. Menem apareció en escena y la rápida adjudicación de los canales estatales por parte de los privados sería una de sus primeras medidas. De esta manera, el presidente Menem pondría en juego a la política en los medios de comunicación audiovisual (Zukernik, 2002, p. 21).

> El 22 de diciembre, tres días antes de Navidad y apenas cinco meses después de iniciado su mandato, Menem firmó el decreto de adjudicación de los canales durante un acto en el Salón Blanco de la Casa de Gobierno. (Mochkofsky, 2011, p. 101)

Lo que hasta ese momento era un secreto a voces entre los propietarios de medios, y se hizo explícito a la sociedad un tiempo antes en el diario *Ámbito Financiero*, se convirtió en realidad aquel día de finales de diciembre: Canal 11 fue adjudicado al consorcio Televisora Federal (Editorial Atlántida en asociación con empresarios de otros rubros) y pagó 8,14 millones de dólares; y Canal 13 fue adjudicado a *Clarín* por 7.200 millones de australes que equivalían a 5,6 millones de dólares (Mochkofsky, 2011).

> La Argentina comenzó el proceso de privatización de los servicios de radiodifusión y de telecomunicaciones a fines de 1989, liderado por la adjudicación de los principales canales de televisión abierta del país. Esto, junto al otorgamiento de dos licencias en régimen de exclusividad para operar telefonía (…) marca el inicio de una etapa muy dinámica en el sector comunicaciones, caracterizada por un fuerte incremento de la inversión de capitales y de rentabilidad. (Albornoz, Hernández y Postolski, 2000, p. 183)

De esta manera, *Clarín* se consolidó como grupo mediático en la Argentina (Albornoz, Hernández y Postolski, 2000). A mediados de la década del 90, cambió su estructura empresarial debido a sus asociaciones y propiedades que lo obligaron a rediseñarse corporativamente. Estaba integrado por: AGEA (diario Clarín), Artear (Canal 13, TN, Volver), Artes Gráficas Río Platenses (planta de impresión), Radio Mitre, Multicanal, Telered Imagen (TV codificada, TyCSports, Adtime, TyC Uruguay y Telered Deportes Chile), Revista *Elle*, Auditel y Buenos Aires Televisión; y dos años más tarde, PRIMA (Internet) y CIMECO (Sociedad con *La Nación* para adquirir *La Voz del Interior* –Córdoba– y *Los Andes* –Mendoza–). Con estas empresas en su haber, nació Grupo Clarín (Mochkofsky, 2011).

d. <u>Menem y el periodismo político</u>

Menem, como artífice de la concentración mediática en la Argentina, creyó que a través de sus concesiones legales y económicas conseguiría el beneplácito de los medios para su gestión política, principalmente de parte del más grande y de mayor influencia en el país (Mochkofsky, 2011). Sin embargo, "cumplido el primer mandato de Carlos Menem, el desarrollo de los medios privados adquirió una enorme dimensión, y su presencia se amplió de tal modo que pasó a ser coprotagonista del escenario cotidiano del poder" (Zukernik, 2002, p. 22)

Durante la década del '90 surgieron programas de opinión política donde muchos periodistas producían sus propios espacios de discusión, análisis y opinión. Zukernik (2002) afirma que la mayor parte de la prensa nacional gráfica y audiovisual se alineó en una preferencia implícita por la fórmula rival de Menem en 1995, José Octavio Bordón-Carlos Álvarez. De alguna manera, los medios a los que tanto había ayudado el presidente

con sus políticas, en ese momento le estaban dando la espalda. Según el autor, esta tendencia había comenzado a hacerse visible antes de la reforma constitucional en 1994, impulsada por Menem para tener la chance de un nuevo período presidencial.

"No sólo le gané a Bordón-Álvarez, sino también a los medios de comunicación", dicen que expresó Menem el día que se conocieron los resultados de las elecciones en mayo de 1995. El presidente reelecto saboreaba la victoria de un segundo mandato con casi el 45% de votos a favor (Mochkofsky, 2011).

Lo que siguió desde 1995 hasta 1999 fue la debacle de un proceso económico y político que no había tenido en cuenta las políticas a largo plazo y sólo se había dedicado a implementar medidas cortoplacistas para solucionar los problemas que tenía el país, generando otros como la flexibilización laboral, el desempleo, el endeudamiento y la pobreza (Muchnik, 2012).

Por otro lado, el periodismo sacó a la luz casos de corrupción del gobierno menemista que ubicó a los periodistas "en lo más alto de su consideración (la de la opinión pública), depositando en ellos las expectativas que habían retirado de los demás (los políticos). Los periodistas eran fiscales, jueces y también héroes por su oposición a los "villanos" del menemismo" (Mochkofsky, 2011, p. 125).

Muchnik (2012), por su parte, relata que los años '90 fueron una época gloriosa para el periodismo argentino que denunciaba y sacaba a ventilar los desmanes del gobierno, como la evasión fiscal y el enriquecimiento ilícito de funcionarios, las coimas en el PAMI o la exportación ilegal de armas a Ecuador y Croacia.

En términos económicos, Daniel Muchnik (2012) pronosticó:

> El diagnóstico fundamental de este libro es que el Plan de Convertibilidad está acorralado. Corre el peligro de concluir con una "hiperestanflación" o depresión económica profunda o

> una dolarización extrema. O bien puede extinguirse. Todo el tiempo que dure la agonía del plan significará un mayor daño a la economía nacional y a la sociedad. (p. 194)

El presentimiento de Muchnik, en su libro "País Archipiélago", pintó el panorama que avecinaba para la Argentina unos años más tarde. "Pese a todo, la bomba explotó y el país saltó por los aires. Se cumplieron los insistentes pronósticos y advertencias" (p. 194), aseguró el periodista algunos años después de una de las peores crisis que haya sufrido el país.

2. Crisis de 2001: De la Rúa-Álvarez, la fórmula de un país en ruinas.

Para entender la llegada de Néstor Kirchner al poder en el año 2003, es necesario hacer un breve recorrido por una etapa inmediatamente anterior, que precipitó la huida de un presidente en helicóptero en medio de los estallidos en Plaza de Mayo, la llegada de otros tantos aspirantes interinos al sillón de Rivadavia en el lapso de dos semanas (cinco presidentes en doce días) y el llamado a una elección presidencial anticipada que pusiera al mando a alguien que quisiera hacerse cargo de un país en ruinas y estuviera dispuesto a aceptar la difícil tarea de reconstruirlo.

Zukernik (2002) plantea que los medios, ya desde la primera experiencia menemista, optaron por utilizar la práctica mediática para impulsar candidatos propios sin plantearlo explícitamente, y así la práctica quedó instaurada en los siguientes procesos eleccionarios de 1997, 1999 y 2001. A *posteriori,* finalizado el gobierno caótico de Fernando de la Rúa, muchos comunicadores independientes pusieron sobre la mesa el rol que había cumplido la prensa en esos tiempos convulsionados. Casi como una autocrítica, los periodistas dieron como ejemplo el hecho de haber favorecido al gobierno de la Alianza en 1999, que luego resultaría un fracaso total.

> Las elecciones nacionales consagraron presidente a Fernando de la Rúa y vicepresidente a Carlos "Chacho" Álvarez de la Alianza, ante un Menem transitoriamente gastado (…) Con contradicciones internas y gran ambigüedad, la Alianza prometió [a diferencia de Eduardo Duhalde] continuar con la Convertibilidad cuando era evidente que no podía seguir avanzando más. Todo explotó dos años después, con una verdadera tragedia económica y social. (Muchnik, 2012, p. 194)

A principios de 2001, una crisis económica profunda provocó la renuncia del ministro de Economía de ese momento, José Luis Machinea. En su lugar, el presidente De la Rúa nombró a Ricardo López Murphy, quien tendría la responsabilidad de aplicar un plan de austeridad, pero socialmente la protesta era cada vez más grande y Murphy no duró más que unos pocos días en su cargo. Fue así que el presidente tuvo que recurrir, sin más, al retorno de quien fue el artífice de la bomba de tiempo económica varios años antes. Domingo Cavallo volvió al ministerio de Economía, esta vez con Fernando de la Rúa. Según Muchnik (2012) lo que pretendía el presidente era que Cavallo "desarmara la complejidad del plan que estaba haciendo aguas por todos lados" (p. 202).

"Argentinos", un libro que recorre la historia desde Yrigoyen hasta De la Rúa, escrito por el periodista Jorge Lanata en el año 2003, refleja de alguna manera lo que fueron estos tiempos turbulentos para el país.

Frente al estallido económico que se estaba produciendo en el país, ahorristas medianos y pequeños retiraron sus fondos de los bancos por miedo, precaución o resguardo. Debido a esta corrida bancaria, el Ejecutivo decretó el primer día de diciembre "el estado de excepción monetaria", que inmovilizaba parcialmente los depósitos bancarios por 90 días.

> En conferencia de prensa, el ministro Cavallo anunció el 1 de diciembre: 1. No se podrán retirar más de 250 pesos o dólares en efectivo, por semana, de las cuentas bancarias. La restricción será levantada en 90 días.2. Las extracciones se realizarán en pesos o dólares y los bancos no podrán cobrar comisión.3. No habrá restricción a los movimientos de fondos entre cuentas bancarias.4. Se prohíben las transferencias al exterior. (Lanata, 2003, p. 351)

Nacía el llamado "corralito". La protesta fue muy significativa en las principales ciudades del país. Movilizaciones, saqueos, heridos, muertos, ollas y una bronca generalizada en la

frase popular “que se vayan todos, que no quede ni uno solo”, fueron los signos de una sociedad hastiada de corrupción.

> Y ahí estaban, miles de personas anónimas, sin banderas, con sus familias, con los hijos de la mano o montados sobre los hombros, caminando por el medio de la calle hacia la Plaza. Caminaron con un alegre nerviosismo, felices de desconocer el futuro pero decididos a darle la espalda al poder de turno. Esto era lo que venían a decir: “¡Que se vayan todos!”. (Lanata, 2003, p. 352)

Cavallo renunció y se fue al exterior. De la Rúa, solo y ya sin autoridad, declaró el estado de sitio durante el 19, 20 y 21 de diciembre. Los cacerolazos y las movilizaciones ya eran irrefrenables y la policía reprimió dejando un saldo de más de una veintena de muertos. Sin más que hacer, el presidente abandonó su cargo sin decoro. Un helicóptero lo sacó de la Casa Rosada, acentuando la imagen de la huida de un país en crisis absoluta.

> Según relataron al día siguiente José Natanson y Felipe Yapur en *Página/12*, el presidente le preguntó a Leonardo Aiello cómo iban a hacer para llegar a Olivos.
>
> –Presidente, todavía tenemos el helicóptero –le dijo Aiello. De la Rúa estaba colorado y exhausto. Un testigo aseguró al diario que había llorado.
>
> – ¿Ya sacaste todo del baño? ¿Te fijaste que no quedara nada? –le preguntó el presidente a Ana, su secretaria. Y después subió al helicóptero que lo llevó a la Quinta.
>
> –No nos echó el Fondo ni el PJ. Nos echó la clase media –alcanzaron a escuchar los periodistas que decía uno de sus asesores. (Lanata, 2003, p. 352)

Pero el cargo no podía quedar vacante. A De la Rúa lo reemplazó Ramón Puerta, presidente provisional del Senado; luego vino el gobernador de San Luis, Adolfo Rodríguez Saá; como siguiente designación surgió el presidente de la Asamblea Legislativa, Eduardo Camaño; y, por último, el 2 de enero de 2002 asumió Eduardo Duhalde, que había sido elegido Senador nacional en octubre de 2001. Cinco presidentes se sucedieron unos a otros durante poco más de diez días. Duhalde sería el presidente interino hasta completar el mandato vigente en octubre de 2003, pero las cosas también se adelantaron y, el 27 de abril de ese año, la Argentina votó a un nuevo presidente: Néstor Kirchner.

a. Políticas de comunicación de Fernando de la Rúa

En cuanto a políticas se refiere, De la Rúa realizó tres acciones que se relacionaron con la red de medios argentina. Relata Mochkofsky (2011):

- La desregulación de la venta de ejemplares que desde 1945 estaba en manos del sindicato de canillitas, quienes retenían un porcentaje del precio de tapa.
- La revisión de un decreto firmado por Menem el día antes de terminar su gobierno, en el que realizó una concesión masiva de licencias de radio (de 438 licitadas, adjudicaron 238 en una sola jornada).
- Preparó un proyecto de reforma de la Ley de Radiodifusión y un nuevo Plan Nacional de Televisión para regular otro aspecto que Menem había desregulado a través de un decreto. Esto era que había ampliado de cuatro a veinticuatro la cantidad de licencias de radio y televisión disponibles para una sola empresa o entidad. Esto permitía la formación de redes, prohibida por la ley vigente de radiodifusión. Pero el proyecto no llegó a puerto, dado que se avecinó la crisis que llevaría al fin del gobierno de Fernando de la Rúa.

b. Fernando de la Rúa, los medios y la sociedad

Según Mochkofsky (2011), "de la Rúa no quería pelearse con los poderes establecidos y mantuvo con la prensa una relación cordial" (p. 133), aunque la prensa no tuviera el mismo trato para con el presidente. La mayoría de los medios le dio ese crédito inicial que también le confió la sociedad entera dado que simpatizaban abiertamente con su llegada al poder.

Pero el beneplácito de los medios duró poco, al igual que su propio gobierno. A su vez, también se acabó la paciencia de la sociedad respecto de los medios que, pocos años antes, habían sido venerados y catalogados como fiscales o jueces de los gobiernos de turno.

> Lo cierto es que en los primeros meses de 2002, después de un evidente alineamiento editorial de los principales medios en torno al gobierno de Duhalde, la ira del público se descargó con furia contra los medios y periodistas que acompañaron mayoritariamente, por acción u omisión, desde un principio el fin de la Ley de Convertibilidad y la pesificación de las deudas. (Zukernik, 2002, p. 27)

Para la sociedad, muchos medios nacionales ocultaron las marchas de protesta contra las nuevas medidas económicas. Sólo uno, América 2, se había hecho eco de los reclamos y difundió las marchas por distintos programas periodísticos del canal.

El malestar de la gente contra los medios de comunicación se manifestó en pintadas públicas que rezaban frases como "Nos están meando y el periodismo dice que llueve" o "Crónica, ¿cuánto te paga Duhalde?".

Estas frases marcaron una etapa de descontento social, no sólo respecto de la política, sino también contra los medios. Los periodistas y las empresas de medios dejaron de tener la credibilidad de los años '90, y se instaló fuertemente el escepticismo en la sociedad.

3. Comienza la era "K": Néstor y Cristina al poder.

Para poder explicar cuál fue la posición de Néstor Kirchner, presidente argentino desde 2003 a 2007, respecto de los medios de comunicación, se puede tomar como modelo ejemplificador la relación que tuvieron entre sí, el ex mandatario y el multimedio de mayor envergadura a nivel nacional: Grupo Clarín.

Para Repoll (2010), esta relación entre el Grupo Clarín y los Kirchner (tanto Néstor, como su esposa, Cristina Fernández) ha transitado caminos entre el amor y el odio desde la llegada al poder de este nuevo modelo político *Nacional y Popular.*

Néstor Kirchner asumió un país en ruinas, el cuál debió encomendarse a reconstruir sólo con un 22% de los votos en las elecciones presidenciales de 2003. Sin embargo, su discurso fue preciso desde el principio y, aunque sus acciones muchas veces no fueran consecuentes con el *relato*, pudo sostener y trasladar su propio ideal a la masa social a lo largo de sus cuatro años de gobierno, y no precisamente a través de los medios.

En este apartado se analiza, mayormente, la relación del Grupo Clarín con los dos últimos gobiernos nacionales presididos por Néstor Kirchner, entre 2003 y 2007, y por Cristina Fernández de Kirchner, entre 2007 y 2011. En el marco de estas relaciones, se aspira a dar elementos que demuestren cómo fue esta convivencia entre medios y poder a lo largo de los ocho años de gobierno *kirchnerista*[21].

a. Asume Néstor Kirchner.

Néstor Carlos Kirchner perdió con el 22% de los sufragios el 27 de abril de 2003. Quien había gobernado hasta hacía poco más de tres años, Carlos Saúl Menem, fue su mayor contrincante en aquellas elecciones y, a pesar de todo lo vivido desde su segundo mandato y la posterior crisis de 2001, el 24% de los votos lo consagraron ganador en primera vuelta. Estos resultados obligaban a una segunda vuelta entre los dos candidatos para definir la presidencia; pero, frente a una derrota casi asegurada, Menem decidió retirarse de la contienda cediendo el sillón de Rivadavia a Kirchner, quien asumió el 25 de mayo de ese año.

Investigadores como Dagatti (2007), Preatoni (2009), Barbosa (2010), Cherny, Feierherd & Novaro (2010) o Vincent (2011), realizaron distintos análisis sobre los discursos y debates políticos durante la gestión de Néstor Kirchner, que permitieron delinear su postura

[21] La *cursiva* es propia.

respecto a la política y, por consiguiente, a los medios de comunicación; así como las estrategias discursivas utilizadas para hacer que un modelo apoyado sólo por una minoría, trasladara su aceptación a una mayoría social en pocos años.

Para Novaro (2010), "la posición de Kirchner fue en principio débil en términos electorales y partidarios, pero supo aprovechar las oportunidades económicas y los recursos de autoridad pública a su alcance para fortalecer la figura presidencial y sus bases de apoyo" (p. 39).

Muchnik (2012) plantea que el momento de la llegada de Kirchner al poder fue aplaudido por todos, "todos aquellos que vivimos el momento con esperanza de cambios" (p. 207), así como aclaró que "esa buena voluntad y otorgamiento de respaldo sin contrapartida se tradujo en todos los medios de comunicación, en especial en los diarios" (p. 207).

La nota central del diario *Clarín* el día posterior a la asunción de Néstor Kirchner expresa esta esperanza de cambio.

> Una nueva esperanza se inauguró ayer en la Argentina con la llegada a la Presidencia de la Nación de Néstor Carlos Kirchner, un hijo de la Patagonia de 53 años (…) Aquellos que se esperanzan con los aires renovados que podrían soplar en adelante, habrán encontrado en el discurso de Kirchner señales de que tal vez sea cierto que la política va a cambiar su piel. (Ríos, 2003)[22]

Pero la relación con los medios a lo largo de su mandato fue sinuosa, no lineal. Los que ayer eran amigos, por algún motivo pasaban a ser enemigos, y viceversa. Kirchner tenía una idea muy clara, y era que no quería intermediarios en su vínculo pueblo/gobierno, y haría lo necesario para que esto sucediera. Vincent (2011) sostiene que "uno de los cambios esenciales introducidos por el gobierno de Kirchner consistió en la manera en que el

[22] Ríos, R. (2003, Mayo 26). Kirchner asumió y llamó a construir un modelo de producción y trabajo. *Clarín*. Disponible en: http://edant.clarin.com/diario/2003/05/26/p-00201.htm.

presidente construyó su vínculo con la ciudadanía, incluyendo un estilo particular de relación con los medios" (p. 50).

Ya en su Santa Cruz natal, cuando era gobernador, Kirchner "anuló a la oposición política y diseñó una prensa adicta", asegura Mochkofsky (2011, p. 146). Según la autora, la estrategia consistió en que los cuatro periódicos locales dependieran absolutamente de la pauta oficial, lo que hizo que en ellos no pudieran rastrearse señales de crítica al gobernador y su gestión.

b. El presidente Kirchner y los medios

Néstor Kirchner, como se dijo, asume con un escaso porcentaje de votos que, de alguna manera, eran el símbolo de una autoridad de mando poco legitimada frente a una Argentina poscrisis con alto nivel de susceptibilidad social.

Dagatti (2007) en relación a un análisis que realizó sobre el discurso de Kirchner pos asunción, afirma:

> Tras de la crisis económica, la exigua legitimidad de su gobierno coloca a la gestión kirchnerista en la encrucijada de la gobernabilidad. Conocedor de su fragilidad de mando, el sujeto del discurso político [Kirchner] aspirará a erigir una línea demarcatoria entre el pasado reciente, signado por el neoliberalismo, y su propuesta política a futuro, el *capitalismo nacional,* (p. 100)

De esta manera, Kirchner, obligado o no, se vio en la tarea de romper con esquemas neoliberales que marcaron una época y llevaron a la Argentina a la crisis. Su discurso, acorde a este proceso que debía comenzar, apeló a demostrar que "el cambio es el nombre del futuro" (Ríos, 2003, Diario Clarín).

Dagatti (2007) explica:

> El querer-ser de Kirchner —sea como querer efectivo o decir-querer—— es fácilmente definible por su contrario: Kirchner quiere no ser Menem. En gran parte, la manipulación propuesta consiste en que el mayor reaseguro de gobernabilidad estriba en deber-no-ser Menem. (p. 104)

Por esto, según Repoll (2010), la gestión de los Kirchner (tanto de Néstor como de Cristina Fernández) ha implicado a lo largo de los distintos períodos presidenciales, un enfrentamiento constante con los diferentes grupos históricos de poder como los militares, los organismos financieros, el "campo" o los medios. El autor sistematiza en dos grupos los tipos de enfrentamientos: de relaciones interiores y de relaciones exteriores.

- Relaciones exteriores: refiere a la nacionalización de empresas y al enfrentamiento con los organismos financieros internacionales, señalando su corresponsabilidad en la crisis económica.
- Relaciones interiores: apunta a la redistribución de la riqueza, las políticas de derechos humanos (recuperación de la memoria y la justicia en detrimento de la impunidad), y las políticas de comunicación (enfrentamiento con los medios, regulación y desconcentración de la propiedad del sector).

De esta manera, para Repoll, "el gobierno marca el rumbo y genera profundas diferencias con actores cuyo poder parecía ilimitado e incontestable" (2010, p. 37); entre ellos, los medios de comunicación.

Desde que existen los medios, y a ellos asisten de forma masiva los ciudadanos por diferentes razones, también existe una realidad que reaparece en cada período electoral, sea quien fuere el que haya gobernado. A partir de que Perón irrumpió en la vía pública del país, allá por 1943, hasta la actualidad, cualquiera haya sido el signo del gobierno en el poder, hay una cuestión que se repite: todos descubrieron que existe una prensa influyente. Y frente a ello, cada gobernante planteó su propia estrategia.

A pesar de esta concepción similar que tenían (tienen) los viejos y actuales mandatarios acerca de los medios de comunicación y sus efectos sobre el saber y quehacer de la ciudadanía, Néstor Kirchner se diferenció de todos sobre cuál era el papel que debían

ocupar los mismos en el entramado social. Vincent (2011), en su artículo sobre la disputa por la mediación en la época *kirchnerista*, sostiene que:

> El presidente argentino Néstor Kirchner construyó una estrategia propia de relación con la prensa diferente a la establecida por los gobiernos democráticos anteriores. A partir del análisis de sus discursos, el artículo busca demostrar cómo este presidente pretendió quitarle a los medios el lugar de "cuarto poder" y de "mediadores objetivos" entre el gobierno y la ciudadanía. (p. 49)

Además, la autora también formula el porqué de este objetivo del ex presidente, e hipotetiza sobre que estas transformaciones se habrían debido a las condiciones de llegada de Kirchner al gobierno y a sus estrategias para la construcción de un liderazgo específico.

Para Mochkofsky (2011), el presidente tradujo su visión sobre los medios y los periodistas en una sola política, "trazó una línea entre aliados y enemigos, concedió a unos el acceso a la información y primicias, y retribuyó a los demás con silencio informativo absoluto y una confrontación pública en la que los identificó como opositores políticos" (p. 147).

La autora relata una anécdota entre José Claudio Escribano, periodista de gran antigüedad en el diario *La Nación*, y Kirchner, cuando todavía era candidato. En un encuentro entre ambos, Escribano le habría ido a dar directrices de cómo debería actuar en caso de ser elegido presidente en segunda vuelta. Esto molestó soberanamente al candidato y, su repudio al diario, fue alentado por una nota anterior a su asunción pero posterior a saber que ya era presidente y que había ganado por el abandono de Menem antes de la segunda vuelta. Kirchner ya era presidente electo y estaba a pocos días de su asunción, cuando leyó en el diario una nota de Escribano en la cual lo definían como un gobernante débil y le presagiaban solo un año en el sillón presidencial.

"Desde ese momento inaugural, *La Nación* quedó excluida del plan informativo del gobierno de Kirchner, que era tremendamente restrictivo", sostiene Mochkofsky (2011, p. 154). Así comenzó una batalla discursiva desacreditando públicamente al diario y a sus

periodistas, con nombre y apellido. *La Nación* fue el primer medio enemigo explícito de Néstor Kirchner antes de comenzar su presidencia.

c. Néstor Kirchner y Grupo Clarín (el segundo enemigo)

"La relación del Grupo Clarín y los Kirchner (…) ha transitado del amor al odio entre la llegada al poder en 2003 y la aprobación de la Ley de Servicios Audiovisuales en octubre de 2009", sostiene Repoll (2010, p. 36). Sin embargo, para otros autores que relatan la historia de aquellos años, los roces entre *Clarín*, personificado en Héctor Magnetto, y el entonces presidente comenzaron al momento de conocerse la noticia de que Cristina Fernández de Kirchner sería la aspirante a sucesora de su marido en las próximas elecciones de 2007. Al parecer, Magnetto no estaba muy de acuerdo con una presidente mujer. Respecto a este tema, Mochkofsky (2011, p.) reproduce un diálogo entre Kirchner y el CEO de *Clarín*:

> Kirchner adelantó a Magnetto, a finales de 2006, que había decidido no competir por su reelección y que la candidata a sucederlo sería Cistina, su esposa. Magnetto se rió.
> -Sí, sí, sí –dijo, con tono jocoso.
> -No me creés –se ofuscó Kirchner-. Nadie me cree.
> -¿Y por qué Cristina? –siguió riendo Magnetto, todavía sin tomárselo en serio.
> -Mirá, estoy cansadísimo. La etapa que viene es más institucional, a Cristina le gustan más ese tipo de cosas.
> -Cuando lo anuncien, voy a creerte – dijo Magnetto (p. 172-173).

Posteriormente, Kirchner diría en una entrevista en el programa oficialista *6, 7, 8*, que al decidirse la candidatura de Cristina, el CEO de *Clarín* se había dirigido a ver al presidente para decirle "que Cristina no podía ser presidenta. Que era mujer, que no iba a sintetizar…" (Mochkofsky, 2011, p. 211).

El 1° de julio de 2007, Clarín presentaba una nueva primicia dada por el gobierno de la Nación directamente al medio: Cristina Fernández se postularía como candidata a la presidencia para suceder a su marido.

> Según revelaron fuentes oficiales a *Clarín*, la decisión se tomó en esta semana, en una larga cena que compartieron en la Quinta de Olivos, el presidente Néstor Kirchner, su esposa y el jefe de Gabinete, Alberto Fernández. (*Clarín*, 1 de julio de 2007)[23]

A pesar de ello, *Clarín* y Kirchner siguieron siendo aliados. "Así como declaró enemigos a Escribano y a *La Nación*, Kirchner eligió a Magnetto y a *Clarín* como sus amigos" (Mochkofsky, 2011, p. 158). Como otros presidentes anteriores, creía que un buen trato con *Clarín* le reportaría un buen trato hacia él y su gobierno por parte del diario más importante de la Argentina. Por esto también tuvo algunas deferencias durante su Mandato, en regulaciones legales relacionadas a los medios de comunicación.

Sin embargo, esa relación se quebró. El enfrentamiento entre ambos se hizo explícito durante el conflicto del campo, a principios de 2008, apenas tres meses después de comenzado el primer mandato de Fernández, cuando el multimedio *Clarín*, en todas sus expresiones, tomó claro partido a favor de las organizaciones rurales (Mochkofsky, 2011). Tal controversia se acentuó en 2009, cuando el Poder Ejecutivo mandó el proyecto de reforma de la Ley de Radiodifusión vigente al Congreso, que fue aprobado en octubre de 2009. La incertidumbre respecto del marco regulatorio de los medios de comunicación en el país era el talón de Aquiles del Grupo.

"Es significativo, por otro lado, que en el *Prospecto* para inversionistas (2007) se señale como principal factor de riesgo la aplicación de la normatividad o el cambio en las normas vigentes", asegura Repoll (2010, p. 46) respecto a lo que manifestaba el propio Grupo

[23] Nota Sección País. (2007) *Cristina el 19 de julio lanzará su candidatura a presidente.* Diario Clarín. 1° de julio. Disponible en: http://edant.clarin.com/diario/2007/07/01/elpais/p-00301.htm

Clarín como debilidad a la hora de invertir en el negocio. Esto, según el autor, fue publicado en el Prospecto resumido de octubre de 2007, dos años antes de que se sancionara la nueva Ley de Medios.

Néstor Kirchner planteó su relación con los medios en términos ideológicos, y le dio resultado. El conflicto con los mismos —cualquiera de ellos— planteado de este modo los posicionaba más como opositores políticos que como instituciones independientes del poder. Lo que le permitió al presidente y, posteriormente, a su esposa, hacer de ellos blancos de acción y ataques, de amigos y enemigos a la orden del día, necesarios para llevar adelante su gestión y el discurso de cambio planteado desde mayo de 2003.

d. Beneficios de Néstor Kirchner a los medios de comunicación

> Afirmar que el narrador [Néstor Kirchner] y el sujeto de su relato [Grupo Clarín] en tanto narrador de otro relato tienen una intencionalidad compartida —su rearticulación hegemónica en la Argentina postcrisis—, no significa desconocer la utilización que ambos hacen del discurso del otro con la finalidad de tomar ventaja en dicha rearticulación. Como toda relación, odio y amor, connivencias y desavenencias perfilan el vasto universo referencial del saber que comparten. Una cosa es segura: si *Clarín* es oficialista, el Estado es clarinista. (Dagatti, 2007, p. 114)

Durante los cuatro años y medio de gestión de Néstor Kirchner, el presidente tuvo un discurso que enfatizo su tajante distinción con la década del '90 que lo posicionó frente a la sociedad como la esperanza de cambio de un país marcado por la corrupción, el desempleo, la desindustrialización, la concentración de capitales y la pobreza. El discurso de Kirchner así lo indicaba, y así era reproducido. Sin embargo, en algunas acciones específicas en relación a los medios de comunicación, relato y acción no fueron coherentes en absoluto. "En lo que a políticas de comunicación que implicaran un cambio en comparación con lo heredado de las administraciones anteriores, el gobierno de Kirchner hizo poco por marcar la diferencia" afirma Vincent (2011, p. 78). A pesar de su insistente intención de

distanciarse de la administración menemista, Kirchner no tuvo mucho éxito para distanciarse de ella más allá del discurso.

Para enumerar algunas cuestiones, en sus años de presidencia, Néstor Kirchner mantuvo la Ley de Radiodifusión vigente con algunas modificaciones, se sancionó la Ley de Protección de Bienes Culturales (conocida como "Ley Clarín"), se extendieron las licencias de radiodifusión y autorizó una fusión en el mercado de la difusión por cable (Califano, 2007).

Un informe de la Asamblea Permanente por los Derechos Humanos, una Asociación Civil con status constitutivo II ante el ECOSOC de Naciones Unidas[24], afirmó que de la Ley de Radiodifusión N° 22.285, sancionada durante el proceso militar que transcurrió desde 1976 hasta 1983, ya quedaba muy poco durante la presidencia de Kirchner. Además, desde la organización sostuvieron que:

> Los sucesivos decretos y medidas de los gobiernos de Carlos Menem, Fernando de la Rúa y Néstor Kirchner se encargaron de ir modificando los principales puntos de la —mal llamada— ley, atendiendo a los intereses de los grandes grupos mediáticos y empeorando las condiciones de acceso y participación de los ciudadanos a la comunicación" (p. 5)

Ley N° 25.750 o "Ley Clarín"

Fue la primera ley sancionada en materia de radiodifusión durante el gobierno de Néstor Kirchner. A menos de un mes de estar sentado en el sillón presidencial, el 18 de junio, se sancionó la Ley N° 25.750 y se promulgó el 4 de julio de 2003. Esta normativa apunta a regular la "Preservación de Bienes y Patrimonios Culturales", es decir que el Estado deberá preservar especialmente, entre otras cuestiones, el espectro radioeléctrico y los medios de comunicación.

[24] Asamblea Permanente de Derechos Humanos. Asociación Civil con status constitutivo II ante el ECOSOC de Naciones Unidas. *Situación de la Ley de Radiodifusión*. Secretaría de Prensa APDH, 16 de marzo de 2009.

Esta ley fue denominada por el propietario del diario *Ámbito Financiero*, el fallecido Julio Ramos, como "Ley Clarín". Esto se debió a que la ley fue sancionada en beneficio de los medios que se habían endeudado con préstamos en dólares en el exterior durante la época menemista de la convertibilidad. Frente a la caída de esta política económica implementada por Domingo Cavallo, muchos medios tuvieron que afrontar deudas impagables, entre ellos, el Grupo Clarín (Califano, 2007).

La Asociación Civil "Asamblea Permanente de Derechos Humanos" explica que dicha ley limita la participación accionaria del capital extranjero en los medios de comunicación a un 30%, lo que evitó que los acreedores titulares de los derechos de las deudas multimillonarias contraídas por el Diario *Clarín* se quedaran con la empresa. Julio Bárbaro, entonces interventor del COMFER, habría dicho: "En este caso se hizo por una necesidad de Clarín, pero hace a una necesidad de la sociedad (…) el interés de Clarín y el interés de la sociedad son el mismo. Yo diría que es una ley argentina" (Straccia, 2004)[25].

Decreto N° 527: diez años más de licencia

Otra de las medidas implementadas por el presidente Kirchner durante su mandato entre 2003 y 2007 fue la firma de un Decreto de Necesidad y Urgencia (DNU) que extendía las licencias a los propietarios de los medios de comunicación por diez años. Esto sucedió en mayo de 2005, a dos años de iniciado su mandato.

"Medidas tales como el decreto 527, firmado por el ex presidente Néstor Kirchner que permitió a los grandes propietarios de medios extender las licencias por 10 años, sólo favorecen la concentración del sistema de medios del país e impiden alcanzar la pluralidad de voces", sostiene el informe la Asociación Civil Asamblea Permanente de Derechos

[25] En Califano, 2007, p. 37.

Humanos (2009, p. 2). Por su parte, Califano (2007) explica las implicancias de esta nueva política de radiodifusión implementada:

> Esto significa que, a pocos años de arribar al momento histórico en el que se hubiera podido plantear la caducidad de las principales licencias de radio y televisión del país, con la consiguiente posibilidad de revisar lo actuado por sus licenciatarios y llamar a concurso para que distintos sectores sociales tuviesen la oportunidad de acceder a ellas, se sancionó una disposición de carácter tan "urgente y necesario" como unilateral —pues no contó con ningún tipo debate parlamentario o público—, que dejó a los medios legalmente en manos de sus históricos concesionarios, quienes integran —en su mayoría— los grupos político económicos más concentrados y con mayor poder en Argentina. (p. 25)

Para Svampa (2007), el "decisionismo" se constituyó en una de las claves del nuevo "modelo de dominación", visible en la tendencia a gobernar a través de decretos de necesidad y urgencia (DNU) que la Constitución en realidad habilita para el caso de las situaciones extraordinarias.

Volviendo al decreto[26], el texto en sí mismo explica entre sus párrafos las razones de existencia. Entre las enumeradas, se encuentran, por ejemplo:

- Que los medios de comunicación orientados al mercado interno han sido de los sectores afectados por la intensa recesión y esto ha provocado situaciones de rentabilidad negativa.
- Que una de las principales causas de la crisis de las empresas se debe a su endeudamiento externo, porque tuvieron que contar con una infraestructura técnica actualizada que les permita cumplir con sus obligaciones.
- Que en la actualidad, pese a haberse superado la etapa más difícil de la crisis, la situación de los medios audiovisuales necesita un horizonte de previsibilidad que

[26] Boletín Oficial de la República Argentina. (2005). Decreto de Necesidad y Urgencia n° 527. *Año CXIII, Número 30.660*. Buenos Aires, 24 de mayo.

involucre los plazos mínimamente necesarios para recomponer su situación económico-financiera.

- Que, en definitiva, la realidad evidencia la necesidad de adoptar medidas tendientes a asegurar la contribución que realizan los servicios de radiodifusión al desarrollo social y económico de la sociedad, posibilitando la prosecución de las transmisiones regulares y la preservación de las fuentes de trabajo.

De todos los motivos que figuran en el DNU N° 527/2005, firmado por Néstor Kirchner el 20 de mayo de 2005, el que más convoca a pensar es el que resume los motivos de la aplicación de esta norma, que se contrapone en algunos aspectos con el discurso/relato que Kirchner aplica a algunos medios de comunicación. "La realidad evidencia la necesidad de adoptar medidas tendientes a asegurar la contribución que realizan los servicios de radiodifusión al desarrollo social y económico de la sociedad", sostiene el decreto; mientras que en numerosos discursos hasta ese momento, el presidente se había mostrado crítico ante el desempeño de muchos periodistas y frente a la profesión y algunos medios de comunicación calificados por él como "opositores". Ambos, Néstor Kirchner y Cristina Fernández "hicieron de la confrontación con los medios uno de los pilares de sus respectivos gobiernos" (Vincent, 2011, p. 51).

Si en ese momento resultó extraña esta medida orientada al sector de la radiodifusión, más lo sería en 2009, ya en pleno conflicto con el Grupo Clarín y debate por una nueva Ley de Medios, la ratificación de dicho decreto por parte del Senado. Al respecto, Becerra (2009) afirma:

> En lo que parece una paradoja, en medio de la polémica por la ley de medios, el Senado ratificó ayer el decreto 527 del ex presidente Néstor Kirchner que prorrogó por diez años las licencias de radio y televisión, incluyendo a medios del Grupo Clarín. La extensión había

> sido determinada por el anterior Mandatario en 2005 y hasta ayer sólo había sido acompañada por el Congreso parcialmente.

En 2009, *Clarín* publica una nota titulada "El ex Presidente volvió a atacar a Clarín por cuarto día consecutivo". En ella se transcriben algunos cuestionamientos realizados por el ex mandatario argentino hacia el diario en una entrevista concedida a Canal 9[27]:

> *Clarín* no es un diario independiente. Es un diario opositor, que tiene muchos intereses en la concentración monopólica, que está jugando fuertemente contra aquellos que queremos pluralizar y democratizar los medios.

El Decreto N° 527/2005 se transformó en una de las medidas más emblemáticas de esta gestión gubernamental, ya que la misma se contraponía, en ese momento, a un relato o modelo hecho público en diversidad de actos políticos por el entonces presidente. La norma, en vez de negar a los medios como "cuarto poder" o restarle importancia a su papel de "intermediarios" en la sociedad, solo favoreció, apoyó y contribuyó a sostener legalmente la concentración de las industrias culturales de mayor envergadura en el país.

Fusión de CableVisión y Multicanal

Si entre 2003 y 2004, la intención del Grupo Clarín fue salvaguardar la empresa frente a intereses externos y librarse del peso de su deuda para recuperarse de la crisis, durante 2005 y 2007 su motivación estuvo concentrada en ampliar el grupo y lograr la fusión entre su empresa de televisión por cable, Multicanal, y su mayor competidora, CableVisión. El rubro de la televisión por cable resultaba uno de los más rentables en aquellos años (Mochkofsky, 2011).

La operación se firmó el 28 de septiembre de 2006. El Grupo anunció la conformación del "primer sistema regional de video y banda ancha", integrado por CableVisión, Multicanal, Teledigital (operadora de televisión por cable en el interior del país) y las proveedoras de

[27] Clarín. Nota. "El ex Presidente volvió a atacar a Clarín por cuarto día consecutivo". 19 de junio de 2009.

Internet, Fibertel y Prima (ésta última, dueña de Flash, Ciudad Internet y Fullzero). Pero, debido a que la operación implicaba una concentración económica y superaba los 200 millones de pesos, según la Ley 25.156 Art. 6° inc. C) y 8°, desde el Grupo debían informar la transacción a la Comisión Nacional de Defensa de la Competencia (CNDC), a cargo de José Sbattella, compañero de militancia de Néstor Kirchner (Califano, 2007).

Según Mochkofsky (2011), Sbattella se negó a autorizar desde la CNDC la fusión de las empresas, ya que para él la operación incumplía con la ley de concentración económica y defensa de la competencia, lo que provocó un conflicto interno dentro del kirchnerismo. El deseo de Kirchner era aprobar el proceso que ya estaba en marcha y encargó a Alberto Fernández que convenciera a Sbattella para dar su dictamen positivo. Ello ocurrió: el dictamen 637 abaló la fusión y el 7 de diciembre de 2007, a pocos días de terminarse la gestión de Néstor Kirchner, Guillermo Moreno, secretario de Comercio Interior, aprobó la fusión. Tres días después asumía su esposa, Cristina Fernández de Kirchner, la flamante presidente electa.

Universidad de
SanAndrés

Una reflexión de Martín Becerra sintetiza qué fue lo que permitió la concentración de capitales y la conformación de grandes multimedios en el territorio argentino. Sus palabras transitan un momento de la historia argentina donde se debate el tema de la pluralidad de voces y la democratización de los medios, banderas del primer y segundo gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, agitadas por Néstor durante su Mandato, pero no aplicadas a políticas afectivas para llevarlas hacia su concreción. Todo lo contrario. El mandato del presidente Néstor Kirchner fue un segundo eslabón necesario en la historia del país para fortificar el proceso de concentración de la palabra.

> En la Argentina, la concentración del sistema de medios atravesó distintas etapas y las figuras de Alejandro Romay o de Héctor Ricardo García fueron productos de un tipo de concentración mediática a fines de los sesenta. Ese tipo de concentración fue reemplazado por una etapa multimedia, de conglomerados que expanden su interés a distintas actividades y que lubricaron desde los '80s la relación entre política y negocios. Esta nueva fase de concentración tuvo su germen en la dictadura militar pero se aceleró durante la década 1989-1999, por un lado, y durante el lapso 2003-2008, por el otro. Estos dos últimos períodos se caracterizaron por gobiernos (Carlos Menem y Néstor Kirchner) que produjeron desde la conducción del Estado una prolífica actividad en pro de la concentración en pocos grupos (Becerra, 2012).

4. 2007-2011: Cristina Fernández comienza su primer Mandato

Ya en 2006 se vislumbraba la posibilidad de que Cristina Fernández de Kirchner suplantara a su marido en el cargo presidencial. Como ya se ha mencionado, Kirchner consideraba que la segunda etapa del Frente para la Victoria en el poder tendría rasgos más institucionales y ello, según él, era más del gusto de Cristina. Sin embargo, algunos sospechaban que la alternancia en el cargo era la estrategia a futuro del matrimonio Kirchner, ya que un segundo mandato consecutivo de Néstor le quitaría legitimidad en el poder y estaría bajo presiones desde distintos frentes.

Mochokofsky (2011) sostiene que, según el presidente, Magnetto había objetado la postulación de Cristina Fernández para las elecciones de 2007 porque quería empujarlo a un segundo mandato que, por la imposibilidad de una re-reelección, lo convertiría en un presidente condicionado, y recortaría su poder. "Yo sería un presidente absolutamente débil sin posibilidad de proyección histórica", sostuvo Kirchner durante una entrevista en el programa político *6, 7, 8,* emitido por la Televisión Pública.

> Kirchner mantiene el plan de retirarse. Paradójicamente, quienes más le piden que se quede en el poder son los opositores o sus ex aliados (…) El pedido opositor apunta a acelerar el ciclo político. El actual Presidente, si es reelecto, estará impedido de correr por la

> Presidencia en 2011. Así, en dos años, se habrá licuado su poder y difícilmente podría intervenir en la elección del nuevo candidato. (Kirschbaum, 2007)[28]

Las palabras resuenan casi de la misma manera que las de Kirchner. Ricardo Kirschbaum escribió una editorial que hablaba de la estrategia del traspaso de mando, el mismo día en que los rumores de la candidatura se confirmaban en la tapa del diario *Clarín*: *"Cristina Kirchner se lanza el 19 en La Plata"*. De esta manera, era clara la estrategia, y eran claros los motivos de la nueva candidatura.

Unos meses después, Cristina Fernández de Kirchner ganó con el 45,29% de los votos, en una aplastante contienda electoral que la confirmó como la sucesora de Néstor Kirchner. Lo que no sabían ambos, tanto ella como su marido, era que la estrategia de una nueva candidatura de Néstor, cuatro años después, en 2011, no sería posible. El sorpresivo fallecimiento del ex presidente Kirchner, el 27 de octubre de 2010, dejó a la sociedad estupefacta y sentida. Grandes caravanas de personas le dieron la despedida, y la incertidumbre de lo que vendría comenzaba a florecer.

a. ***Conflicto del campo*: Comienzo y caída del nuevo gobierno**

Autores como Mochkofsky (2011) sostienen que Cristina Fernández de Kirchner comenzó su mandato, el 10 de diciembre de 2007, con la popularidad adquirida por transferencia de la imagen positiva que dejó su marido, el ex presidente Kirchner, junto con su mandato. Sin embargo, esa imagen se deterioró pasados los primeros meses de mandato. Según la autora, la presidenta tenía un 56% de imagen positiva en enero y pasó a tener un 26% en mayo.

Durante los primeros meses de gestión, por el mes de marzo, la presidenta sufrió un revés grande que le valió cortes de rutas, enfrentamientos con patronales y trabajadores, y el

[28] Nota Editorial. (2007) *Cristina y la prueba ácida.* Por: Kirschbaum, Ricardo. Diario Clarín. 1° de julio. Disponible en: http://edant.clarin.com/diario/2007/07/01/opinion/o-01448625.htm.

disgusto de la clase media. Todo a raíz del intento de aplicar una nueva medida de retenciones móviles para el sector rural.

Este hecho, llamado "conflicto del campo", fue determinante no sólo en la abrupta caída de popularidad de Fernández, sino también el inicio de una guerra simbólica (y de otras características) contra el mayor multimedio nacional: Grupo Clarín. El enfrentamiento entre medios de comunicación y gobierno, que había tenido algunas manifestaciones durante el último año del gobierno de Kirchner, terminó de gestarse entre marzo y julio de 2008, que fue el punto de inflexión para una pelea que duraría años. "La furia de los Kirchner se volcó también sobre *Clarín*, que desde el comienzo del conflicto adhirió a los argumentos del campo", cuenta Mochkofsky (2011).

Clarín no tuvo el mismo beneplácito con el incipiente gobierno de Cristina Fernández de Kirchner, como lo tuvo con los distintos presidentes desde el retorno de la democracia (Mochkofsky, 2011). Además, su vicepresidente, Julio Cobos (UCR), le dio otro revés, al igual que el campo, algunos medios y parte de la sociedad .

La Resolución N° 125/08, anunciada por el entonces ministro de Economía, Martín Lousteau, establecía un nuevo sistema de retenciones móviles a la exportación, sujetando su aumento o disminución a la evolución de los precios internacionales, de modo que, a mayor aumento del precio internacional, menor fuera su impacto en los precios internos.

El 3 de julio de 2008, la bicomisión de Agricultura y Presupuesto de la Cámara de Diputados, realizó los dictámenes de mayoría y minorías, para enviar al recinto los proyectos presentados, con el fin de que ser tratados en la sesión del 4 de julio. Finalmente, la mayoría de la bicomisión apoyó el proyecto oficialista mayoritario. Durante el debate en Diputados, el oficialismo aceptó hacer algunos cambios en el proyecto. La Cámara de Diputados aprobó por 129 votos a favor, 122 en contra y dos abstenciones. Pasó a la

Cámara de Senadores. En la madrugada del 17 de julio, el Senado realizó la votación sobre el proyecto de Ley sobre retenciones móviles enviado por el Poder Ejecutivo con las modificaciones introducidas en la Cámara de Diputados. La votación terminó con un empate en 36 senadores, que debió entonces ser desempatado por el Vicepresidente de la Nación, quien votó contra el proyecto del oficialismo. "Que la historia me juzgue. Pido perdón si me equivoco. Voto... Mi voto no es positivo, mi voto es en contra", fue la frase pronunciada por el vicepresidente que, con esta sentencia, se trazaba un destino gubernamental cargado de hostigamientos y maltratos por parte del oficialismo, al cual todavía pertenecía.

La medida de fuerza impulsada por la patronal rural duró casi 130 días, desde mediados de marzo hasta mediados de julio de 2008. La presidenta derogó la Resolución 125/08 del Ministerio de Economía y Producción y, al mismo tiempo, desde el gobierno impulsaron el eslogan "*Clarín* miente" y calificaron de "oligarcas" a los representantes del agro.

Por su parte, el diario *Clarín* manifestó su posición (aunque nunca explícita) en relación a este conflicto a partir de la cobertura que realizó del mismo. Una investigación realizada por Zunino (2010) estudia detenidamente cómo fue cubierto por parte de *Clarín* y, entre algunas de sus conclusiones, establece lo siguiente:

> "El gran diario argentino" evaluó los acontecimientos de manera significativamente distinta al referirse a uno u otro sector. El tono valorativo sobre las "características de la implementación de la Resolución 125" fue predominantemente negativo (…) Tanto las noticias como las opiniones fueron predominantemente negativas, aunque la negatividad aumentó significativamente en las notas de análisis o editoriales.
> Lo opuesto ocurrió cuando Clarín se refirió a las "manifestaciones o medidas de fuerza del campo". El carácter evaluativo predominante para este tema fue neutral, tanto en los géneros informativos como en los de opinión. Las manifestaciones "del campo" incluyeron piquetes, cortes de ruta y requisa de camiones, entre otros métodos. (p. 122-123)

El diálogo entre el gobierno y los medios, sin embargo, se sostuvo hasta mediados de 2009, cuando se produjeron las elecciones legislativas donde el Frente para la Victoria perdió posiciones. Explican De Luca y Talamud (2010):

> El resultado de las elecciones parlamentarias de 2009 abrió un panorama complejo y difícil para la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Al obtener un tercio de los votos emitidos, perdió el control de la cámara de diputados por decisión de los electores y, más tarde, el del Senado por divisiones en su propia coalición. (p. 173)

Frente a esta situación, al buscar explicaciones que dieran cuenta del porqué se había llegado hasta este punto: "en la asignación de culpables de la derrota, Kirchner señaló a *Clarín*. A partir de ese momento, cortó definitivamente el diálogo con (Héctor) Magnetto no volvería a haber otro acercamiento. Ahora sí, era la guerra", cuenta Mochkofsky (2011, p. 187)

b. <u>Cristina Fernández y el Grupo Clarín</u>

El primer gobierno de Cristina Fernández —re-elegida en 2011 para un segundo mandato por el 54% de los votos y a más de 30 puntos del segundo candidato— contó no sólo con el apoyo y la buena imagen de su antecesor, Néstor Kirchner, sino que también mantuvo otros elementos del gobierno anterior, entre ellos, poner a los medios de comunicación en el papel de actores políticos en la trama social y acérrimos opositores del gobierno (algunos de ellos).

Rodríguez (2011) realiza un análisis comparado de los discursos presidenciales pronunciados el día del nacimiento de la patria (25 de mayo) por los mandatarios Néstor Kirchner y Cristina Fernández. A partir de estos textos, estudia la continuidad de un "Proyecto Nacional Kirchnerista". En su investigación, se aprecia que ambos mandatarios comparten el pasado, el hecho de tener en la década anterior el proyecto menemista. Por su parte, Fernández mantiene la continuidad de la mayoría de los ministros y de ciertos

programas. Ambos mencionan la "continuidad del modelo" con el gobierno de Cristina. Hay quienes adujeron que el poder de la presidenta obtenido en octubre de 2007 tenía una base ilegítima, dadas todas estas características compartidas con el mandato anterior (Mochkofsky, 2011).

La relación entre el gobierno y los medios, principalmente, con Grupo Clarín comenzó a erosionarse a partir del mencionado conflicto del campo, y termina por quebrarse en el año 2009 con la sanción de la nueva Ley de Medios.

> El conflicto con el Grupo Clarín y, en general, con los grandes grupos que controlan los medios de comunicación en Argentina tiene una primera manifestación en el discurso pronunciado por Néstor Kirchner en Junio de 2009, que luego será acrecentada con la votación a la Ley de Medios (Ley de Servicios Audio Visuales) de Septiembre del mismo año (Rodríguez, 2011, p. 6).

Desde el gobierno se preguntaron cuál sería la mejor manera de debilitar al gigante mediático que se les había ido de las manos. Luego de analizarlo decidieron hacerle daño donde más le dolería: los negocios (Mochkofsky, 2011). La cuestión legal era el talón de Aquiles del grupo (Repoll, 2010) y una nueva Ley de Radiodifusión la mejor herramienta para debilitar al multimedio.

c. Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual

El 27 de agosto de 2009, la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual entró al Congreso de la Nación para ser tratada. Es necesario aclarar que el oficialismo (FpV) mantuvo la mayoría legislativa hasta el mes de diciembre de ese mismo año. Fue así que el proyecto se trató en ambas cámaras y obtuvo su aprobación el 10 de octubre. Ese día nació la nueva Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522 (LSCA), que fue sancionada por la madrugada y promulgada esa misma mañana por la presidenta de la Nación, Cristina Fernández.

De esta manera quedaba atrás una deuda pendiente de los distintos gobiernos desde el retorno de la democracia en 1983. La creación de una nueva ley de medios fue una iniciativa que el Estado debía tomar, ya que la vigente se había gestado en una de las etapas más oscuras de la Argentina, el Proceso de Reorganización Nacional de 1976.

Según el Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFCA), organismo descentralizado y autárquico creado a partir del artículo 10 de la Ley Nº 26.522, que tiene como función principal aplicar, interpretar y hacer cumplir la nueva ley, el objeto de esta nueva norma fue y es:

> La regulación de los servicios de comunicación audiovisual en todo el ámbito territorial de la República Argentina y el desarrollo de mecanismos destinados a la promoción, desconcentración y fomento de la competencia con fines de abaratamiento, democratización y universalización del aprovechamiento de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (AFCA)[29].

La nueva ley de medios "se propone como una herramienta que busca garantizar la libertad de expresión y combatir la concentración mediática" (Repoll, 2010, p. 54). El autor también permite entrever algunas cuestiones que rodean esta ley, como por ejemplo: ¿por qué ahora? ¿Por qué no durante el gobierno de Néstor Kirchner cuando sentenciaba a los medios como opositores? ¿Por qué se empeñaban en desconcentrar lo que el mismo Néstor Kirchner había permitido que se concentre y fortalezca con otro tipo de medidas como resoluciones o Decretos de Necesidad y Urgencia? Según Mochkofsky (2011), Gabriel Mariotto —en ese momento interventor del Comité Federal de Radiodifusión (COMFER) y hoy vicegobernador por la provincia de Buenos Aires— sostuvo que lograr esta ley era "la madre de todas las batallas", dejando ver entre líneas que la aplicación de la misma afectaría el poder económico y de influencia de Grupo Clarín. Por su parte, Catterberg y

[29] Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFCA). Sección: Preguntas Frecuentes. Disponible en: http://www.afsca.gob.ar/ley-de-servicios-de-comunicacion-audiovisual-26-522/

Palanza (2012) refuerzan esta idea y sostienen que "el alto nivel de tensión en torno de la ley obedeció en buena medida al trasfondo del enfrentamiento sostenido por el gobierno con el multimedios Grupo Clarín, uno de los principales afectados" (p. 9).

d. Artículo 45 y Artículo 161: controvertidos

De los 166 artículos de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, dos de ellos tienen una importante influencia en los negocios del Grupo Clarín: el 45° y el 161° (Mochkofsky, 2011; Repoll, 2010; Catterberg & Palanza, 2012).

El primero de ellos, el Artículo 45° de la Ley 26.522, tiene que ver con el rechazo a las prácticas de concentración y la presencia de monopolios u oligopolios de comunicación social según la Relatoría Especial y la Comisión Interamericana de Derechos Humanos. El segundo, el Artículo 161° apunta a dejar claro el plazo que tienen los propietarios de medios que no cumplen los requisitos establecidos para adecuarse a la medida legal.

A saber, según la Ley[30]:

> **ARTÍCULO 45.-** Multiplicidad de licencias. A fin de garantizar los principios de diversidad, pluralidad y respeto por lo local se establecen limitaciones a la concentración de licencias.
> La primera premisa a considerar radica en el Principio 12 de la Declaración de Principios sobre Libertad de Expresión de la Comisión interamericana de Derechos Humanos sobre la presencia de Monopolios u Oligopolios en la Comunicación Social y el Capítulo IV del Informe 2004 de la Relatoría Especial, apartado D, conclusiones, las cuales señalan:
> (…) La Relatoría para la Libertad de Expresión recomienda a los Estados miembros de la OEA que desarrollen medidas que impidan las prácticas monopólicas y oligopólicas en la propiedad de los medios de comunicación social, así como los mecanismos efectivos para ponerlas en efecto.
>
> **ARTÍCULO 161.-** Adecuación. Los titulares de licencias de los servicios y registros regulados por esta ley, que a la fecha de su sanción no reúnan o no cumplan los requisitos previstos por la misma, o las personas jurídicas que al momento de entrada en vigencia de esta ley fueran titulares de una cantidad mayor de licencias, o con una composición societaria diferente a la permitida, deberán ajustarse a las disposiciones de la presente en un plazo no mayor a un (1) año desde que la autoridad de aplicación establezca los mecanismos

[30] Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522. Sancionada y promulgada el 10 de octubre de 2009. República Argentina.

> de transición. Vencido dicho plazo serán aplicables las medidas que al incumplimiento –en cada caso– correspondiesen.

El artículo 161 es el que más afecta los negocios del Grupo Clarín. El multimedio estaba obligado a realizar una desinversión de gran magnitud en el plazo de un año para adecuarse a la ley recientemente promulgada. Algo que no iba a ceder sin pelear.

Para la oposición, este punto fue el más polémico al momento de tratar el proyecto y sostuvieron que iba a traer aparejado un sinnúmero de amparos legales y denuncias contra el gobierno. Catterberg & Palanza (2012) afirman que "al momento de la consideración del proyecto, la oposición argumentó que esta cláusula traería aparejada una tormenta de juicios en contra del Estado" (p. 9). Por su parte, De Luca y Malamud (2010) refuerzan la idea considerando que, en medio de la confrontación que estaban atravesando Clarín y el Estado, la ley de medios fue el límite, y el enfrentamiento se trasladó a los tribunales "donde varios fallos judiciales han dejado en suspenso la aplicación de la 'Ley de Medios'" (p. 180), hasta el momento de la realización de este trabajo.

e. ***Clarín* también presenta batalla**

El trato de los medios más importantes del país para con el gobierno se recrudeció a su máxima expresión en lo que duró el tratamiento de la Ley de Medios, y aún continúa. Explican De Luca y Malamud (2010) que "el impulso gubernamental a la medida profundizó el enfrentamiento entre los K y las empresas del sector ubicadas en una posición dominante, como las del descollante Grupo Clarín y el matutino porteño *La Nación*" (p. 179).

En un estudio realizado sobre la política y los medios de comunicación en la Argentina, Jerónimo Repoll (2010) se centra en la relación entre Néstor Kirchner y *Clarín*, tomando en

perspectiva diferentes momentos del mandato del primero, y algunos posteriores, que determinaron lo que terminaría en un enfrentamiento político-mediático sin precedentes en el país.

En el desarrollo del trabajo, el autor no sólo marca actitudes del gobierno antes y después del comienzo del conflicto que motivaron a esta forma de relación; sino que también hace un breve recorrido por los titulares del diario *Clarín* durante los cuatro últimos meses del año 2009, recientemente desatado el problema entre ambos actores.

El autor sostiene que la oposición del diario hacia el gobierno se plasma tanto en la agenda informativa que establece, como en su jerarquización y tratamiento de las notas. Para realizar este análisis, toma el título de la nota central de portada, ya que el mismo representa el reclamo o la apelación más importante del periódico hacia sus lectores.

En cuanto a los resultados, Repoll (2010) pudo mostrar que: de 124 titulares, sólo 30 no referían a los Kirchner, directa o indirectamente; los demás titulares se centraron en la gestión de gobierno, corrupción y medios. Tomando, entonces, estas tres categorías, se llegó a la conclusión de que el 64% (80 títulos) de 124 títulos de la nota principal de portada de *Clarín* son contrarios al gobierno de los Kirchner como un todo. En especial, al de Cristina Fernández.

Para Repoll (2010), este repaso de los títulos de *Clarín* "permite reafirmar que en la Argentina, los medios de comunicación en general y la prensa escrita en particular, están muy lejos del modelo ideal de periodismo neutral y objetivo que se propone en los manuales de periodismo con los que se enseña en las escuelas de comunicación" (p. 51). Al mismo tiempo, sostiene que "el gobierno, en su (re) accionar, tampoco responde al modelo ideal de relación con los medios: guardar y garantizar la independencia de los mismos y velar por la libertad de expresión" (p. 51).

Por su parte, Mochkofsky (2011) realiza su apreciación respecto de este proceso de conflicto que no tuvo transición alguna, ni por parte de los medios al gobierno, ni desde el gobierno hacia los medios. Mientras unos decían: "Se agrandó más la brecha entre ricos y pobres" y calificaban a Néstor Kirchner de "absolutista, autoritario y monárquico", otros respondían con el eslogan "*Clarín* miente", impreso en banderas, panfletos, pancartas y spots, o cánticos que decían "Noble, Magnetto, devuelvan a los nietos", en clara alusión al proceso de la dictadura militar y la supuesta apropiación ilegítima por parte de la dueña de Clarín, Ernestina Herrera de Noble, de sus hijos adoptivos, Marcela y Felipe, de durante este periodo oscuro que vivió la Argentina.

f. Otros embates

Desde el punto de vista de un multimedio, su poder de influenciar al público receptor es mucho más amplio, debido a que sus canales de llegada son más extensos que los de un medio más pequeño. Este es el caso de Grupo Clarín.

Sin embargo, cuando lo que se ataca de un medio es la credibilidad, y esta se destruye, ya no queda nada. Es por ello que muchos periodistas trabajadores de los grandes medios argentinos, claramente opositores al gobierno, asumieron la defensa acérrima de su empresa y este rol de oposición.

Además de atentar contra la credibilidad del medio en sí mismo, el Estado realizó todo tipo de embates contra el gran multimedio para lastimarlo, no sólo en su esencia periodística, sino también a nivel empresarial. Repoll (2010) relata algunas de las contraofensivas por parte del *kirchnerismo* a las tapas negativas de *Clarín*. Entre ellas se encuentran:

- 26 de noviembre de 2008: el bloqueo de representantes del sindicato de camioneros a la planta de impresión y distribución de los diarios *Clarín* y *La Nación.*

- 12 de agosto de 2009: la estatización del fútbol y la negociación con la AFA por la trasmisión de todos los partidos del torneo oficial.
- 26 de agosto de 2009: las agresiones contra instalaciones e intimidaciones a directivos del Grupo Clarín.
- 10 de septiembre de 2009: la inspección fiscal a Grupo Clarín por parte de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP).
- Las acciones judiciales para impedir la fusión de Cablevisión y Multicanal, aprobada a fines de 2007.
- El intento de controlar la empresa Papel Prensa S.A., donde *Clarín* y *La Nación* tienen mayoría accionaria, y la acusación de que el control de la planta se logró de forma ilegítima en la época de la dictadura militar.
- 10 de octubre de 2009: la sanción y promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual que reemplazó a la Ley de Radiodifusión vigente desde 1980, gestada en el gobierno militar.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

En el año 2009, el *kirchnerismo* entró en una etapa de pérdida de posicionamiento. A partir de las elecciones de ese año, el panorama para el gobierno no era el más favorable y se apuró a realizar todos los movimientos posibles antes de perder la mayoría legislativa. Mientras tanto, a Cristina Fernández de Kirchner todavía le quedaban dos años de gestión.

De Luca y Malamud (2010), en su trabajo *Argentina: turbulencia económica, polarización social y realineamiento político*, sostienen que estos tres procesos que conforman el nombre de su trabajo fueron resultado de "la estrategia, visiblemente contraproducente, del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (CFK), así como por la reacción imprevista de

la sociedad civil y la oposición partidaria" (p. 174); como así también por su marido durante los cuatro años y medio anteriores.

Desde su asunción, la presidenta mantuvo un estilo de gestión bastante similar al de su esposo Néstor Kirchner. El mismo se caracterizaba por una fuerte concentración de la toma de decisiones en el vértice del Poder Ejecutivo, inexistencia de reuniones de gabinete, escasa predisposición a las conferencias de prensa (y preferencia por los discursos por cadena nacional) y ejercicio de un liderazgo de confrontación.

Los enemigos fueron apareciendo en la medida en que resultaron necesarios para afianzarse en el poder. Comenzando por el diario *La Nación,* opositor reconocido al discurso kirchneristas y constante en su postura desde el comienzo, la oposición política y Julio Cobos después de 'la 125'; el Grupo Clarín, luego del conflicto del campo y la ruptura de relación entre Magnetto y Kirchner, el sector agropecuario y, en menor medida, los jueces.

La confrontación con los principales grupos hegemónicos e "incontestables" del país estaba planteada para el año 2009. A pesar de que esta situación le valió una cierta caída política y de imagen, Cristina Fernández de Kirchner supo capitalizar, más adelante, una de las situaciones más terribles que le tocaría vivir; y lo que, para muchos, auguraba cosas negativas para el futuro del kirchnerismo.

g. Muere Néstor Kirchner

Vale preguntarse de qué manera construyó uno de los principales enemigos del gobierno este suceso que conmocionó a la sociedad argentina. Un breve recorrido por las notas de aquel día muestra la visión del Grupo Clarín respecto de la muerte de Kirchner. Los textos hablan de "un país inconcluso", de "la conmoción de la opinión pública" o de la "enorme preocupación política" tras la desaparición de "la cúspide de la pirámide".

"Su muerte provocó una conmoción en la opinión pública y en la política nacional", decía el diario *Clarín* en su edición del 28 de octubre de 2010. "La muerte de Kirchner abre un interrogante sobre el futuro del Gobierno (…) Las grandes medidas de esta gestión, y de la anterior lo tuvieron siempre como ideólogo, consejero o fuerte impulsor" [31], continua el artículo. Otra nota publicada en el diario afirmaba "el adiós de Néstor Kirchner, a los 60 años, deja un proyecto inconcluso en una nación inconclusa"[32]. O, "la desaparición de quien, como Néstor Kirchner, ocupaba la cúspide de la pirámide no puede sino despertar enorme preocupación política"[33].

Desde el oficialismo también manifestaban su preocupación. El santafesino Agustín Rossi, jefe de la bancada oficial en la cámara baja, resumió las negras perspectivas en una frase contundente, "va a ser difícil pensar todo sin Néstor".

Sin embargo, la tragedia resurgió en impulso para el kirchnerismo. "Tras la muerte del ex presidente Néstor Kirchner sobrevino la consolidación de Cristina Fernández de Kirchner como líder de cuño propio, desembocando en una victoria electoral abrumadora a fines del 2011", aseguran Catterberg & Palanza, (2012, p. 3) en un trabajo que repasa la coyuntura política, económica y social de Argentina durante 2010 y 2011, a la luz de las tendencias observadas en años anteriores.

Encuestas de la empresa Poliarquía Consultores mostraron el crecimiento de la imagen pública de la presidenta a lo largo de un año, comparando las encuestas de finales de 2009 con las de finales de 2010. Los primeros resultados marcaron un 57% de imagen negativa

[31]Nota. (2010). *Murió Kirchner*. Por: Wiñazky, Nicolás. Diario Clarín. 28 de octubre. Disponible en: http://www.clarin.com/gobierno/Murio-Kirchner_0_361763831.html

[32]Nota. (2010). *Un chico formado bajo los implacables vientos del sur*. Por: Amato, Alberto. Diario Clarín. 28 de octubre. Disponible en: http://www.clarin.com/gobierno/chico-formado-implacables-vientos-sur_0_361764007.html

[33]Nota. (2010). *El vacío no puede ser abismo*. Por: Sábato, Hilda. Diario Clarín. 28 de octubre. Disponible en: http://www.clarin.com/opinion/vacio-puede-abismo_0_361763895.html

para la presidente y un 21% de imagen positiva. El mismo procedimiento realizado un año después mostró que los resultados se invirtieron exactamente en las mismas proporciones (Catterberg y Palanza, 2012). Ya a principios de 2010, comenzaron a recuperarse de forma lenta pero sostenida los indicadores de opinión de Cristina Fernández de Kirchner. Esto, según las autoras, se dio debido a un fuerte crecimiento económico y el *boom* del consumo. Luego, la muerte de su marido le sirvió para capitalizar el dolor y salir adelante con un gobierno propio, ya sin la sombra de su marido como el "hacedor" oculto (Catterberg y Palanza, 2012).

Las elecciones presidenciales en octubre de 2011 dejaron claro, de forma rotunda e incuestionable, que Cristina Fernández de Kirchner era elegida, una vez más, para conducir el país. Más del 54% de la sociedad argentina[34] le dio su voto de confianza para un nuevo período electoral desde 2011 hasta 2015.

En este capítulo se ha realizado un recorrido desde la década menemista hasta la última elección presidencial de 2011, que renovó al kirchnerismo al mando del país hasta 2015, con el objetivo de destacar los elementos políticos que beneficiaron a los medios, así como la relación que tuvieron los mandatarios con los principales medios argentinos.

Sin embargo, lo central de este capítulo es mostrar la diferencia entre las dos etapas kirchneristas (2003-2007 y 2007-2011) y su visión/acción del papel de los medios en la sociedad. Néstor Kirchner, como Cristina Fernández, compartieron un discurso acorde y constante en relación a un proceso de cambio, que manifestaron desde el inicio de la llamada "Era K". A pesar de ello, las acciones de uno y otro gobierno respecto a los medios fueron discordantes entre sí, y sólo comenzaron a tomar forma real, de acuerdo al proyecto

[34]Dirección Nacional Electoral. Ministerio del Interior y Transporte. Elecciones Nacionales 2011. Disponible en: http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/resultados_nacionales_2011_presidente_vice_total_pais.pdf

kirchnerista, a partir de la ruptura de la relación cordial entre el principal multimedio de la Argentina, Grupo Clarín, y ex presidente de la Nación, Néstor Kirchner. A partir de allí, la guerra simbólica instaló a nivel empresarial y legal, y hasta en el seno mismo de las discusiones en la sociedad. Los Kirchner han logrado instalar el tema de los medios como empresas con intereses políticos y económicos y han comenzado a socavar el papel de los mismos como "intermediarios" entre la política y la ciudadanía.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

CAPÍTULO III - MÉTODO

1. Objetivos, hipótesis y preguntas de investigación

El objetivo de esta Tesis es describir la imagen que los diarios *Clarín, La Nación y Página/12* presentaron de los candidatos presidenciales durante el período de campaña electoral de 2007 y 2011, para vislumbrar las diferencias y similitudes existentes entre: 1) los distintos periódicos; 2) los períodos electorales incluidos en este estudio.

En términos más específicos, los objetivos persiguen:

1. Describir el nivel de relevancia[35] que tuvieron las elecciones de 2007 y 2011 en la cobertura periodística de los diarios *Clarín, La Nación y Página/12.*
2. Describir los atributos más destacados con los que estos tres matutinos presentaron a los candidatos que compitieron en las elecciones de 2007 y 2011[36].
3. Comparar el tipo de cobertura que estos periódicos dieron a los candidatos, haciendo foco en los atributos dominantes presentes en los textos noticiosos.
4. Establecer las similitudes y diferencias existentes entre ambos períodos electorales y candidatos, en términos de la agenda de atributos dominante en cada medio.

Este análisis de contenido se enfoca en los dos candidatos con mayores posibilidades de ganar en cada una de las dos elecciones presidenciales. A saber, en el año 2007, la pelea electoral se disputó, tanto en los medios como en las arenas de los comicios, entre dos

[35] La *relevancia* es "la visibilidad de la información a partir de su ubicación, su tamaño, su disposición con respecto a otro tipo de información o su mayor frecuencia de cobertura". (Amadeo, 2007: 8, citado en Zunino y Aruguete, 2010). En este trabajo se tomarán los recursos elegidos por Aruguete (2008; 2011) para analizar empíricamente la relevancia noticiosa de la información sobre la campaña.

[36] Para el análisis descriptivo de los atributos de los candidatos, se tomará como antecedente el estudio de López-Escobar *et al.* (1996).

mujeres: Cristina Fernández de Kirchner (Frente para la Victoria –FpV–) y Elisa Carrió (Coalición Cívica –CC–). Mientras que en el año 2011, las dos mayores fuerzas partidarias (aunque con una clara diferencia que se anticipaba a las elecciones) fueron las encabezadas por, nuevamente, Cristina Fernández de Kirchner y el candidato socialista, Hermes Binner (Frente Amplio Progresista –FAP–).

Esta decisión metodológica se tomó luego de un acercamiento inductivo al corpus de esta investigación. A lo largo del recorrido por los diarios durante ambos períodos electorales se observa una clara diferencia en la cobertura de los distintos candidatos, dado que se suponen fuerzas políticas más posicionadas que otras, con mayores chances de acercarse a la presidencia.

De las motivaciones mencionadas se desprende una serie de hipótesis y preguntas de investigación que guían el trabajo empírico[37]. Las mismas son las siguientes:

H. 1. Los atributos predominantes con los que son presentados los candidatos se vinculan con su posición ideológica y su trayectoria, por sobre otros aspectos característicos.

H. 2. El tono predominante para todos los candidatos y en todos los diarios es el "neutro", abonando la idea de "objetividad" que pretenden transmitir los medios de comunicación sobre su propia labor.

H. 3. El marco en el que quedan encuadrados los candidatos en los medios es el de la campaña electoral, en desmedro de su opinión acerca de los temas nacionales[38].

[37] Este apartado está compuesto por hipótesis y preguntas de investigación. Con las hipótesis se procura corroborar si este estudio confirma los hallazgos alcanzados en trabajos previos. Asimismo, se incluyen preguntas de investigación en referencia a los aspectos que no han sido trabajados aún en contextos electorales en Argentina.

[38] Ver McCombs y Shaw 1972 y Casermeiro 2004. Por su parte, Patterson (1980) afirma que las coberturas de campaña electoral toman la forma de una "carrera de caballos", ya que prevalece información sobre los gastos dispensados para éstas y sobre quién aventaja en las encuestas o qué aspirante responde o se defiende de alguna acusación de su oponente.

P. 1. ¿Qué similitudes y diferencias presenta el tipo de cobertura de los distintos medios gráficos analizados respecto de la forma de presentar a los candidatos que participaron de la campaña electoral?

P. 2. ¿Qué similitudes y diferencias se observan en el tratamiento mediático de los candidatos, en los períodos electorales bajo estudio?

2. Metodología

La metodología utilizada para la realización de esta investigación será el análisis de contenido, una técnica de "interpretación de textos, escritos, grabados, pintados, filmados, u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos" (Abela, 2003, p. 2).

Según este autor, estos elementos textuales tienen en común su capacidad para albergar un contenido que, al ser leído e interpretado adecuadamente, nos abre las puertas al conocimiento de diversos aspectos y fenómenos de la vida social. Sigal y Verón (2003) afirman que los discursos surgen bajo determinadas "condiciones de producción de sentido" y, dada su complejidad, pueden generar múltiples efectos en función del contexto social en que dichos discursos son reconocidos (citado en Aruguete, 2011).

Krippendorff (1990) sostiene que esta metodología tiene una orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva. Además, asegura que trasciende las nociones convencionales del contenido como objeto de estudio. El autor define a este método de análisis como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto, y su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los 'hechos' y una guía práctica para la acción.

Berelson (1952), por su parte, define al análisis de contenido como una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación. Wimmer y Dominick (1996), explican estas tres características:

> Es una técnica objetiva porque los sesgos propios del investigador no deben afectar los resultados; sistemática, porque el análisis se realiza en base a reglas explícitas; y cuantitativa, porque su aplicación permite transformar un documento en una serie de resultados cuantitativos y numéricos, cuya finalidad es medir determinadas variables (citado en Aruguete, 2011, p. 244)

Krippendorff (1990) le reclama a Berelson una falta de explicación acerca del no reconocimiento del carácter inferencial de la codificación. Para él, el análisis de contenido podría caracterizarse como un método de investigación del significado simbólico de los mensajes.

> Los datos están disponibles pero no su contexto. Por ello, esta herramienta se utiliza para enunciar inferencias sobre tales datos, en relación con algunos aspectos de su contexto, y justificarlas a partir de "lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión" (citado en Aruguete, 2011, p. 245).

En relación con los mensajes mediáticos, Igartua (2006) sostiene que a través del análisis de contenido se puede "descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos, y el funcionamiento de los mismos" (p. 181).

Neuendorf (2002) sostiene que la unidad de análisis que adopta esta técnica de investigación es el mensaje. Es una técnica centrada en el análisis de los mensajes. Y permite, no solo describir las características de los mismos sino también establecer relaciones entre éstas (citado en Igartua, 2006).

Por último, este autor reconoce que gran parte de las investigaciones realizadas bajo esta técnica de análisis han intentado analizar únicamente los contenidos manifiestos y

temáticos. Sin embargo, hoy existen aproximaciones de nuevos estudios que intentan evaluar la presencia de variables de carácter formal, que tiene que ver más con el cómo se dice, que es el caso de este trabajo de investigación.

Esta Tesis utiliza la metodología del análisis de contenido con el objeto de sistematizar los atributos de los candidatos que predominaron en la cobertura de los diarios *Clarín, La Nación y Página/ 12*, en las elecciones de 2007 y 2011. Para ello se realiza una operacionalización de los atributos que permita establecer los perfiles que cada diario propone para cada candidato, y compararlos a la luz de un contexto descripto en un capítulo anterior. Se pretende establecer qué diferencias hay entre los diarios en cada año electoral y qué continuidad existe en cada uno de ellos comparando ambas elecciones presidenciales.

3. Corpus

***Unidades de contexto*:** Se toman tres diarios de alcance nacional con asiento en la ciudad de Buenos Aires: *Página/12, La Nación y Clarín*. La decisión de incluir estos tres periódicos responde a que se trata de las publicaciones más importantes de la Argentina en términos de tirada y porque "son actores centrales en la configuración de la agenda pública de noticias y temas, que luego es recogida por otros medios que la reformulan y amplían" (Aruguete, 2011, p. 247).

Además, la decisión de analizar la prensa gráfica radica en que ésta no solo hace una cobertura con mayor extensión y profundidad, sino que, además, refleja el debate entre los candidatos y da publicidad a las críticas recíprocas entre ellos (López-Escobar *et al.*, 1996).

Período: El período de análisis abarcará los 35 días anteriores a la fecha establecida para los comicios, tanto en 2007 como en 2011 (mes de octubre). Según el Código Electoral Nacional, Ley 19.945 —modificado en el año 2009 a partir de la sanción de la

Ley 26.571— "la campaña electoral se inicia treinta y cinco (35) días antes de la fecha del comicio (…) y finaliza cuarenta y ocho (48) horas antes del inicio del comicio".

Anteriormente, las campañas electorales de carácter presidencial podían iniciarse noventa (90) días antes del día de la votación. Cabe aclarar que, según este mismo Código, queda absolutamente prohibido realizar campañas electorales fuera del tiempo establecido por el Art. 64° bis del Capítulo IV bis (*De la campaña electoral*).

Las elecciones de 2011 fueron las primeras en realizarse a partir de la última reforma electoral, con los nuevos condicionamientos para la campaña, la publicidad, los fondos de financiamiento, etc.[39] Dada esta reforma producida en el año 2009, justo entre las elecciones de 2007 y 2011, se ha decidido tomar el plazo de treinta y cinco (35) días de campaña electoral para ambas elecciones, de manera de establecer períodos compatibles para el análisis de las coberturas.

Entonces, el corpus está conformado por:

- 3 diarios argentinos de referencia (*Clarín, La Nación y Página/12*).
- 35 ejemplares de cada diario en cada período electoral.
- Períodos electorales:
    - Desde el 23 de septiembre hasta el 27 de octubre de 2007
    - Desde el 18 de septiembre hasta el 23 de octubre de 2011
- **Total:** 210 diarios.

***<u>Objeto y unidad de análisis</u>*:** Serán objeto de análisis las notas que, durante los dos períodos electorales y en los tres diarios referidos, hagan referencia a las campañas de los

[39] Un análisis del Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (2011) afirma que, en general, los plazos más cortos de campaña contribuyen a poner a los partidos en igualdad de condiciones, acotando la ventaja de los que cuentan con más recursos para sostener esfuerzos proselitistas más prolongados.

candidatos a presidente en cada una de las elecciones, es decir, aquellas que estén centradas en el tema de la "campaña electoral" y "los candidatos". Las unidades de análisis serán las afirmaciones registradas en las notas periodísticas de los diarios seleccionados, durante el período establecido de la campaña electoral.

Muestra: La muestra es un conjunto de elementos que corresponden a un universo del que se quiere obtener información, y debe ser representativa del mismo. Se considera unidad muestral a los elementos de la población (universo) del cual se obtienen los datos (Santesmases Mestre, 2009). En este caso, la nota es considerada la unidad muestral de esta Tesis.

Por otro lado, para determinar la muestra se realizó un muestreo probabilístico estratificado: a) probabilístico, porque todos los elementos de la población tienen igual oportunidad de ser seleccionados para componer la muestra; b) estratificado, porque el universo puede dividirse en dos estratos (2007 y 2011).

A cada uno de los mismos se le aplicó un procedimiento básico de selección, el muestreo aleatorio simple, y de esta manera se obtuvo el número de la muestra para cada estrato.

Se parte de un universo de análisis compuesto por la totalidad de artículos encontrados en los tres diarios seleccionados durante los dos períodos electorales especificados (Total=1.141). En virtud de la gran cantidad de artículos incluidos en este estudio, se opta por extraer una muestra probabilística de los mismos. Al identificar cada estrato, los años electorales de 2007 y 2011, el universo total de cada uno es: a) para 2007, un total de 603 artículos; y b) para 2011, un total de 538 artículos.

Para definir el tamaño de la muestra para cada estrato se optó por un error muestral de 0,5%, con lo el proceso de muestro arrojó: a) para 2007, una muestra de 317 artículos; y

para 2011, una muestra de 298 artículos. El cálculo del tamaño de la muestra a partir de tal error arrojaba una cifra razonable en función de los recursos disponibles.

El proceso de selección de la muestra se realizó a través de muestreo sistemático, de carácter mecánico, considerado el "procedimiento más rápido de realizar un muestreo aleatorio simple" (Santesmases Mestre, 2009).

Libro de códigos: Para realizar el análisis de contenido de las piezas noticiosas se han confeccionado dos Libros de Códigos aplicables a cada una de ellas. Los mismos constituyen dos ejes de análisis.

El primer eje está relacionado con las pautas formales de la información (diario, sección, género, firma, etc.). Esto permite describir las características básicas de los elementos del *corpus* con el que se trabajará. La elaboración de este primer eje está basada en el estudio realizado por Aruguete (2011) e Igartua, Muñiz y Cheng (2005), y dentro del mismo se analizará la relevancia de la información sobre la campaña en los tres diarios seleccionados y en ambos períodos. En este punto se analizarán estos elementos de los mensajes en base a la ubicación de las notas (ver Budd, 1964, Aruguete, 2011, Muñiz, 2007).

El segundo eje estará destinado a analizar el tratamiento de los actores de la noticia (candidatos) vinculados a las elecciones en cada período y por cada diario, estableciendo una agenda de atributos para cada candidato. En este punto se tomarán como referencia autores como López-Escobar *et al.* (1996), Casermeiro de Pereson (2003, 2009), entre otros.

a. Primer eje: Pautas formales y jerarquía de la información

Igartua (2006) sostiene que "los aspectos formales son característicos de cada medio de comunicación, ya que se refieren a las convenciones que se utilizan para confeccionar los mensajes". Estas pautas formales tienen como fin darle una jerarquía al contenido de cada uno de los mensajes mediáticos. Para evaluar esta jerarquía, Igartua, Muñiz y Cheng (2005) generaron un *índice de importancia* de la información. El mismo incluye estas variables:

- Si aparecía en portada,
- Si abría la sección,
- Si aparecía en página impar,
- Si ocupaba tres cuartos de página o más,
- Si incluía elementos gráficos.

El valor mínimo del índice creado era de 0 (cero) y el máximo de 5 (cinco), si es que la noticia cumplía con todos estos requisitos de importancia. En este trabajo de investigación se agregaron otros elementos que no hacen a la relevancia pero si a la descripción más exhaustiva del mensaje, como por ejemplo:

- Si el mensaje está firmado o no,
- El género del mensaje,
- El cuadrante donde comienza,
- La sección donde está ubicado.

Los pasos a seguir para establecer los puntos del primero de estos ejes, que marca las características descriptivas del corpus analizado, son los siguientes:

- cada unidad de análisis recibe un número de caso para su orden y enumeración, y se le coloca el título respectivo.

- posteriormente se describe el tema del cual trata la nota en una frase breve.
- Por último se colocan distintos números para determinar:
    - en qué diario fue publicada la noticia (**1=Página 12, 2=La Nación, 3=Clarín**)
    - en qué año (**1=2007, 2=2011**)
    - en qué número de página (**1=Par, 2=Impar**)
    - en qué sección (**1=Política, 2=Economía, 3=Opinión, 4=Otros**). En el caso de haber un cintillo que aúne noticias del tema en cuestión por un período determinado, se agregará con un nuevo código en esta categoría.
    - qué género (**1=Crónica o Noticia, 3=Entrevista, 4=Nota de Opinión/ Análisis del periodista/ Editor del diario, 5=Columna**)
        - La 'noticia' o 'crónica' es un texto que reconstruye un acontecimiento de la actualidad. Su regla principal de construcción es el ordenamiento de la información según su relevancia. Su estructura interna no respeta un orden cronológico de los hechos ni una secuencia lógica (Clarín, 1997, p. 29-30).
        - Los recuadros son "referencias" y los define como "textos informativos breves que complementan una crónica o cobertura y que tienen el objetivo de contextualizar, profundizar o desarrollar un aspecto puntual de la información" (Clarín, 1997, p. 33). Si bien aquí se toman algunos aspectos de la definición dada por el Manual de Estilo de Clarín, no se codifican como recuadro sólo las informaciones breves que complementan una crónica dado que en algunos casos los recuadros constituyen la única información sobre el tema.
        - La 'entrevista' es un texto cuya finalidad es dar a conocer los testimonios, opiniones o ideas de un determinado personaje. El

diálogo entre el periodista y el entrevistado se reproduce en forma de preguntas y respuestas (Clarín, 1997, p. 32).

- La 'nota de opinión o análisis' aportan un enfoque temático de la información (Iyengar, 1987; 1991) y son una muestra clara y explícita de la postura del medio frente a uno u otro aspecto del caso analizado. Según el manual de estilo de Clarín (1997), es un texto que contextualiza la información, interpreta su sentido y, cuando es posible, proporciona elementos de predicción (p. 31).
- Las 'columnas' suelen ser notas de opinión, y "si bien responden al estilo propio del autor, es conveniente que se respeten los criterios básicos que rigen la construcción del texto periodístico (…) En los casos de columnistas invitados, la edición debe tratar de modificar lo menos posible el original" (Clarín, 1997, p. 31).

- si tiene o no firma (**0=No, 1=Si**)

El sistema de codificación funcionará de la misma manera a la hora de realizar el análisis del contenido para establecer la relevancia destinada a cada uno de los elementos noticiosos en los diarios estudiados y en cada período. Los puntos a analizar serán:

- el tamaño de la nota (**1=Menos de ¼ de página, 2=Entre ¼ de página y ½ página, 3=Entre ½ página y ¾ de página, 4=Más de ¾ de página pero no completa [más de una nota por página], 5=Página completa o más de una página**).
- el cuadrante donde comienza la nota (**1=Superior izquierdo, 2=Superior derecho, 3=Inferior izquierdo, 4=Inferior derecho**)
- si aparece en tapa o no (**1=Si, 2=No**)
- si tiene imagen o no (**1=Si, 2=No**)

- si abre sección o no (**1=Si, 2=No**)

b. <u>Segundo eje: agenda de atributos y definición de variables</u>

El objeto de un mensaje mediático es susceptible de ser jerarquizado de diferentes maneras, entre ellas, a través de sus pautas formales o de sus atributos. Los objetos de los mensajes pueden ser tanto los temas sobre los que trata la noticia (*issues*), así como los protagonistas de las mismas. Cada protagonista se trasforma en un "objeto noticioso" con numerosos atributos que los identifican. El segundo nivel de *agenda-setting* apunta al estudio de la agenda de atributos y el nivel de transferencia de la misma en la agenda pública (Casermeiro de Pereson, 2009).

Este segundo eje tiene por objetivo la elaboración de la agenda de atributos para los dos candidatos con más intención de voto en las elecciones de 2007 y 2011, en función de lo publicado en tres diarios nacionales, *Clarín, La Nación y Página/12*.

Se asume que "los objetos, personas y hechos poseen aspectos y características que los describen, es decir, una agenda de atributos. Por ende, su cobertura mediática supondrá enfatizar alguno de éstos, prestar menos atención a otros y no mostrar ningún interés en los restantes" (Aruguete, 2011, p. 52). La elaboración de este punto se basa en trabajos realizados sobre la temática como el de López-Escobar *et al.* (1996), Casermeiro de Pereson (2003, 2009) y Aruguete (2011).

A partir de una primera aproximación inductiva a una pequeña muestra del conjunto de artículos noticiosos se definieron una serie de variables, que luego se utilizan para analizar cuáles de ellas están presentes en la información disponible. Neuendorf (2002) llama a este proceso "inmersión cualitativa" (citado en Igartua, 2006, p. 200).

Los candidatos analizados son los que, en cada momento electoral estudiado, contaron con una mayor intención de voto. A saber: a) año 2007, Cristina Fernández de Kirchner (Frente para la Victoria) y Elisa Carrió (Coalición Cívica); b) año 2011, Cristina Fernández de Kirchner (FpV) y Hermes Binner (Frente Amplio Progresista).

Casermeiro de Pereson (2009) asegura que las características de los candidatos que se señalan y describen en las noticias de los medios de comunicación conforman la "dimensión sustantiva" de esta agenda de atributos; y el tono o la valoración de cada uno de los atributos analizados, constituyen la "dimensión afectiva" de la misma.

La dimensión sustantiva se sistematizó a partir de las categorías establecidas por López-Escobar *et al.* (1996) en su trabajo sobre el segundo nivel de *agenda-setting* en España, y las que propone Casermeiro de Pereson en su estudio realizado sobre las elecciones presidenciales 2007 en Buenos Aires, uno de los períodos también estudiados en esta Tesis. Las mismas son: ideología, cualificación, personalidad, comportamiento, propuestas y trayectoria. A partir de las mismas se analiza cada una de las piezas que conforman el corpus de este trabajo.

Es necesario aclarar que se consideró contenido analizable a todos los elementos textuales que aparecen de forma expresa en el cuerpo de cada una de las notas, sean citas directas, indirectas o expresiones propias de quien redacta la nota. Además, debe tenerse en cuenta que se analizaron las tres primeras menciones que aparecen acerca de un candidato presidencial (cualquiera de ellos) codificando únicamente las de los candidatos seleccionados (Cristina Fernández de Kirchner, Elisa Carrió y Hermes Binner) y su respectivo atributo y valoración, si es que lo tuvieren. A la hora de codificar, se considerará el rasgo del atributo con mayor intensidad dentro de la unidad de análisis.

Con el fin de minimizar las dificultades de este proceso de recolección de datos, es que se proponen variables con sistemas categoriales que cumplen las características de ser: a) recíprocamente excluyentes, porque la unidad de análisis puede encasillarse en una sola y solo una categoría; y b) exhaustivos entre sí, porque toda unidad de análisis es encasillada en alguna categoría del sistema elaborado, para lo cual se incorpora la categoría "otros", para incorporar excepciones (Igartua, 2006). Se procede a definir cada categoría, a fin de favorecer a un mayor entendimiento de cada las mismas.

- La *ideología*: es la referencia directa a la pertenencia del candidato/a a un partido, facción o corriente ideológica determinada. Por ejemplo: *"la candidata presidencial del oficialismo", "la candidata del Frente para la Victoria", "la postulante de la Coalición Cívica", "el líder del Frente Amplio Progresista".*
- La *cualificación*: es la referencia a la capacidad del candidato/a de ejercer el cargo al que aspira (presidente) en función a su conocimiento o capacidad de ejercicio. Por ejemplo: *"las mujeres en política son débiles, inexpertas y faltas de autonomía", "critican a Carrió por una supuesta dificultad para tomar decisiones", "ella no está preparada para gobernar".*
- El *comportamiento*: las actitudes del candidato/a o las actitudes desarrolladas a lo largo de su trayectoria política, en relación a acciones pasadas o presentes. Por ejemplo: *"los agropecuarios fueron apartados ex profeso de la agenda oficial", "la Presidenta aceptó tener una reunión amistosa", "hasta fueron marginados de ciertos actos de campaña y de las fotos".*
- La *personalidad*: son adjetivaciones directas en referencia a las características personales de un/a candidato/a. Por ejemplo: *"Lilita es impresentable", "los que la*

conocen de aquellos días dicen que era polemista, brillante, coqueta…", "…la topadora kirchnerista –llámese Cristina…", "aquí se advierte su amarretismo".

- Las *propuestas*: son las referencias a un tipo de gobierno o modelo de país que ofrece el candidato/a y a las acciones concretas de gobierno mencionadas en las notas periodísticas. Por ejemplo: *"conversamos con científicos para ver cómo puede ser aplicado este conocimiento", "un discurso vacío de propuestas concretas", "la integración de la mujer, un asunto casi ausente", "nosotros estamos con un capitalismo competitivo".*
- La *trayectoria*: la carrera política que presenta el/la candidato/a que implique un antecedente político válido para ejercer el cargo presidencial. Las menciones a roles políticos desempeñados en el presente o en el pasado. Por ejemplo: *"la mandataria", "la jefa del Estado", "la actual senadora", "el gobernador de Santa Fe", "la Casa Rosada", "fue electa diputada provincial".* También se tendrá en cuenta el cargo al cual se está aspirando, por ejemplo: *"la candidata"* o *"la candidata presidencial".*

Dentro del segundo nivel de *agenda-setting*, no sólo se analizará la dimensión sustantiva de la agenda de atributos, sino también la dimensión afectiva de los mismos; o sea, la valoración que cada uno de ellos lleva impresa, de carácter positiva, negativa o neutra.

Al respecto, Casermeiro de Pereson (2008) explica que esta dimensión:

> Examina las "valoraciones" de los candidatos o temas; es decir, los denominados aspectos "afectivos" de las noticias de acuerdo con el "tono" de la valoración de la imagen del candidato o del tema, dividida en las siguientes categorías de actitud: "positivo", "negativo", y descriptivo[40]. (p. 127)

[40] López-Escobar y Llamas (1996) lo definen como "neutral".

Dado que en los medios de comunicación las valoraciones muchas veces no son explícitas, se trabaja con escalas bipolares (positivo-negativo) y un intermedio (el neutro). Casermeiro de Pereson (2009) define los tres niveles de la siguiente manera. La conceptualización de esta autora será la que se apique en el presente análisis del contenido noticioso:

- *Tono positivo:* cuando la mención que se hace es en términos favorables respecto de cualquiera de los atributos, o se proyecta una "imagen" de liderazgo del candidato comprometido positivamente con los problemas.
- *Tono negativo:* refiere a los juicios que acentúan los aspectos o características que encuadran a los candidatos de forma desfavorable, o se acentúa algún atributo negativo sobre alguna de las categorías anteriormente nombradas (ideología, trayectoria, cualificación, etc.).
- *Tono neutro*: se destacan contenidos ambivalentes, donde se equilibran aspectos positivos y negativos, o cuando no se adjetiva respecto al candidato y se lo presenta objetivamente, con datos verificables empíricamente.

Universidad de SanAndrés

Los pasos a seguir para establecer los puntos del primero de estos ejes, que marcará las características descriptivas del corpus analizado, son los siguientes:

- cada unidad de análisis recibe un número de caso para su orden y enumeración
- posteriormente, se colocan distintos números para:
    - El año (**1=2007, 2=2011**)
    - Diario (**1=Página 12, 2=La Nación, 3=Clarín**)
- Los candidatos a estudiar también se transformaron en variable para determinar su presencia/ausencia en los textos estudiados:

- Candidato (**0=No nombra candidato, 1= Cristina Fernández de Kirchner, 2= Elisa Carrió, 3= Hermes Binner**)

– Por último, los atributos inmediatamente anteriores o posteriores a la mención del candidato también fueron codificados según un número para su correcta identificación.

  - Atributos **(0=No nombra atributo, 1=Ideología, 2=Cualificación, 3=Comportamiento, 4=Personalidad, 5=Propuestas, 6=Trayectoria, 7=Otros**)

– Como en los otros puntos, la valoración impresa a estos atributos anteriormente nombrados, también fueron numerados según eran:

  - Valoración (**0=No tiene valoración**, **1=Positivo, 2=Negativo, 3=Neutro**)

Es necesario aclarar que los datos obtenidos a partir de este análisis de contenido aplicado sobre las notas periodísticas, fueron procesados con el programa estadístico SPSS, que permitió contabilizar las veces en las que un atributo era mencionado, para qué candidato, en qué diario y durante qué año.

En este apartado queda expresado el método implementado en esta Tesis, esto es, los pasos llevados adelante para concretar el objetivo principal de esta investigación (Sautú *et al.*, 2005).

CAPÍTULO IV - ANÁLISIS

El presente capítulo presenta el proceso de análisis de la información que fue recabada a partir de la lectura de las notas que conformaron el corpus de esta Tesis. El mismo apunta a resolver los objetivos específicos planteados en este trabajo para, así, responder a las hipótesis y preguntas de investigación que motivaron la realización del mismo.

El objetivo principal de esta Tesis es describir la imagen que los diarios *Clarín, La Nación y Página 12* presentaron de los candidatos presidenciales durante el período de dos campañas electorales, 2007 y 2011, para vislumbrar diferencias y similitudes existentes entre: 1) periódicos y 2) períodos electorales.

Según Lippman (1922), "el mundo de la política con el que nos la jugamos nos queda fuera del alcance, de la vista y de la mente" (citado en McCombs, 2006, p. 23). A lo que Aruguete (2011) agrega que, frente a esta incapacidad, los medios de comunicación intervienen estableciendo esa relación entre la gente y el mundo que la rodea.

Fishman, por su parte, sostiene que los medios de comunicación son mediadores entre la realidad social y la percepción que los individuos tienen de ésta. Los mismos seleccionan y jerarquizan cierta información por encima de otra, condicionando la experiencia que la gente tiene de su entorno (1983, citado en Aruguete, 2011, p. 32).

Además de su papel de intermediarios, los medios también son actores dentro de la trama social que interactúan con otros actores que también la conforman. La pregunta es: ¿qué tipo de actores son los medios? Borrat (1989) afirma que:

> …si por actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político. Su ámbito de actuación es el de la influencia. (p. 67)

Las investigaciones basadas en la teoría de la *agenda-setting* pretenden entender cómo se produce esta transferencia de lo que los medios dicen al público mismo, si es que realmente se produce. López-Escobar y Llamas (1996) aseguran que

> …con la teoría de la *agenda-setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias la lista jerarquizada de los "temas" o "problemas" más importantes para la sociedad. (p. 9)

…como así también los atributos a través de los cuales los medios de comunicación caracterizan estos temas o problemas, ya en un segundo nivel de la teoría del establecimiento de la agenda.

El análisis de esta Tesis consta de dos partes: la primera tiene que ver con el primer nivel de la *agenda-setting*, donde se analizaron las características formales de la muestra tomada del corpus total de esta investigación, para ver el tipo de cobertura dedicada a las campañas presidenciales de 2007 y 2011. En la segunda parte se analiza lo referido al segundo nivel del establecimiento de la agenda, la agenda de atributos, a partir de las expresiones descriptivas de cada uno de los candidatos estudiados.

1. Relevancia de las campañas de 2007 y 2011 en la cobertura periodística

La relevancia es "la visibilidad de la información a partir de su ubicación, su tamaño, su disposición con respecto a otro tipo de información o su mayor frecuencia de cobertura". (Amadeo, 2007, citado en Zunino y Aruguete, 2010, p. 9). Para determinar cuál fue la relevancia de las campañas presidenciales de 2007 y 2011 en la cobertura periodística de *Clarín, La Nación* y *Página/12*, se tomaron en cuenta los aspectos que hacen a la frecuencia de publicación del tema (cantidad de notas publicadas durante la campaña) y a los elementos formales que dan cuenta de la jerarquía noticiosa de la información.

a. Frecuencia de la información.

En este apartado se pretende conocer el nivel de relevancia que se le dio al tema en cada diario, asumiendo que, por lo general, "la gente reacciona ante las noticias (…) pensando que los acontecimientos que más cobertura reciben son los más importantes" (Igartua y Humanes, 2004, p. 244).

Al hablar de frecuencia de la información, se hace referencia a la cantidad de notas publicadas durante 35 días, en los tres diarios mencionados, en cada uno de los años 2007 y 2011. De cada matutino se seleccionó aquellas notas que hacían referencia a la campaña electoral y los candidatos presidenciales. En este apartado, la frecuencia también se evalúa en relación a otros dos aspectos generales de las notas: la sección y el género.

La expresión de los resultados totales de la frecuencia de notas referidas a las elecciones presidenciales de 2007 y 2011, se realiza de acuerdo a cada medio en particular detectando cuál de ellos presentó mayor cantidad de notas eleccionarias.

En este sentido, frente a una muestra de 613 notas (extraída de un universo total de 1141), *Página/12* concentró el 36,9% de las notas, seguido de *La Nación* con el 35,4% y, por último, *Clarín* con el 27,7%. La distribución de noticias de carácter electoral no presenta distancias importantes en la cobertura de las elecciones entre los dos primeros matutinos. Sin embargo, *Página/12* y *La Nación* aventajan bastante en la cobertura al diario *Clarín*, con una diferencia de casi diez puntos.

Es interesante describir la forma en la cual los medios decidieron enmarcar este evento y sus protagonistas, a través de la elección de uno u otro género noticioso. En este punto, la 'noticia' fue el formato predominante a la hora de la cobertura en los distintos medios con

un 59,2% del total. Los diarios prefirieron la descripción de las acciones de campaña, a partir del relato de lo más relevante para la reconstrucción de un acontecimiento particular.

En este punto es importante destacar el porcentaje de las 'Notas de opinión o análisis', con un 20,7%, y la cantidad de 'Recuadros', un 15,3%. Estas dos, junto al género noticioso, fueron las formas más utilizadas por los diarios para cubrir ambas campañas electorales.

Esto se contrapone al conocimiento acabado del candidato electoral, que es el que importa a la hora de elegir quién presidirá el país. No deberían preocupar tanto sus actos de campaña, sino sus ideas, sus formas, sus convicciones, etc. Sin embargo, la cantidad de entrevistas, elemento que podría servir para tener un conocimiento más cercano del personaje elegible, solo revisten un 3,8% del total.

El relato que predomina es el de los acontecimientos concretos, en el caso de las noticias y los recuadros. Aunque existe un alto porcentaje de notas de opinión o análisis, que pretenden un desarrollo temático de la información en un contexto más amplio y que plantee conexiones entre distintos aspectos que, a simple vista podrían no tengan relación entre sí. El bajo porcentaje presentado por las entrevistas manifiestan, en cambio, una falta de acercamiento de los medios hacia los distintos candidatos, para mostrarlos al público en una faceta más personal, ya que la misma tiene como finalidad "dar a conocer los testimonios, opiniones o ideas de un determinado personaje" (Manual de Estilo Clarín, p.32)

En relación a estos dos bloques de notas, las informativas (entrevistas, noticias y recuadros) y las de opinión o análisis, vale la pena mencionar en qué sección están ubicadas. La mayoría de ellas se encuentra en la sección 'Política'. Un 93,5% están en esa sección del

diario, mientras que el 2,4% se ubica en la sección 'Opinión'. De las 127 notas de opinión o análisis (que conforman el 20,7% nombrado anteriormente), solo 21 se sitúan en la sección acorde a sus características particulares, el resto se entremezclan en la sección 'Política' junto a notas de carácter meramente informativo.

b. Jerarquía de la información

Igartua (2006) sostiene que "los aspectos formales son característicos de cada medio de comunicación, ya que se refieren a las convenciones que se utilizan para confeccionar los mensajes". Estas pautas formales tienen como fin darle una jerarquía al contenido de cada uno de los mensajes mediáticos.

Para evaluar esta jerarquía, se tomaron las variables establecidas por Igartua, Muñiz y Cheng (2005), a partir de las cuales estos autores generaron un índice de importancia de la información. Las mismas tienen que ver con: a) si aparece en tapa o no, b) si abre sección o no, c) si está en página par o impar, d) la cantidad de espacio que ocupa, y e) si incluye imagen o no. La presencia o ausencia de cada una de estas características dan una determinada relevancia a cada nota publicada en la totalidad del diario.

Sumadas a estas variables, las analizadas en el apartado anterior hacen a una descripción aún más exhaustiva de los mensajes analizados y la cobertura dada por los medios a las campañas electorales durante 2007 y 2011.

En relación al tamaño de las notas de campaña, los resultados del análisis muestran que el 68% de las notas tienen un tamaño menor a media página (42,7%, menores a ¼ de página; y 25,3%, entre ¼ y ½ página). En cambio, las notas de mayor relevancia concentran el 32%

restante (14,4%, entre ½ y ¾ de página; 6,2%, más de ¾ página, pero no completa; y, 11,3%, página completa).

En épocas de campaña, podría considerarse que el hecho de que exista una mayor cantidad de notas de tamaño pequeño, inferior a media página, resulta del intento de los medios de cubrir la mayor cantidad de actividades de los candidatos y sus actos de campaña, considerando también que la 'noticia' (la reconstrucción de un acontecimiento particular) fue el formato predominante a la hora de la cobertura.

Como se ha mencionado, la jerarquía de la información también puede darse a partir del acompañamiento de los datos con una imagen, ya sea foto, ilustración o gráfico. En este punto hay que tener en cuenta que el 68,4% de las notas analizadas (419 unidades) están acompañadas de imágenes. De este porcentaje, más de la mitad de ellas no ocupan más de media página (el 58,7% —246 unidades— son notas menores a ¼ de página y entre ¼ y ½ página).

Durante las campañas, los candidatos procuran darse a conocer a la sociedad. Muchas veces los medios colaboran en esta tarea. El hecho de que predominen las notas de menor tamaño y gran cantidad de ellas tenga imagen podría dejar entrever que los diarios analizados decidieron dedicar "lugarcitos" a los distintos candidatos, antes que darle prioridad a uno/s poco/s. Esto, sin tener en cuenta el tono valorativo de las notas, tema que se abordará más adelante en este capítulo.

Otro elemento analizado en relación con la jerarquía noticiosa es la ubicación de la información. Las dos variables que se tuvieron en cuenta para este punto son: si se encuentra en la página par o impar y el cuadrante en el cual comienza la nota.

En este sentido, en cuanto a la página que ocupan, el 63,3% de las notas se ubican en las páginas pares de los distintos diarios, mientras que sólo el 36,7% se encuentran en las impares. Sin embargo, gran cantidad de notas tienen su comienzo en el cuadrante superior izquierdo (56,8%), seguidas por las que comienzan en el cuadrante inferior izquierdo (19,1%) y por el cuadrante superior derecho (17,8%).

Desagregados estos datos no aportan datos relevantes pero, teniendo en cuenta la teoría que aduce que la lectura de los diarios se realizaría en la misma dirección que marca la letra "Z", podría afirmarse que la mayor cantidad de notas sobre la campaña electoral se encuentran en el cuadrante donde primero fija la vista el lector para comenzar la lectura de una página de diario, mientras que el resto se ubica en el segundo y tercer cuadrante más visto según este recorrido.

Por otro lado, la jerarquía de la información también puede establecerse dividiendo: la hoja horizontalmente por la mitad, separando la "parte superior" de la "parte inferior"; como así también, verticalmente, estableciendo un "lado izquierdo" y un "lado derecho". En este punto también puede afirmarse que las notas de campaña, aunque se ubiquen mayormente en las páginas pares, ocupan los lugares de mayor visibilidad para el lector. Si tomamos la hoja con el corte horizontal, separando lo superior de lo inferior, el 74,5% de las notas se ubican en la parte superior, que es la más importante. Por otro lado, si tomamos la referencia izquierda-derecha, a partir del corte vertical, el 75,8% de las notas dedicadas a la campaña se ubican del lado izquierdo, también importante.

De este análisis se puede inferir que, a pesar de la gran cantidad de notas pequeñas, muchas de ellas adquieren relevancia a partir de dos elementos: tienen imagen y se ubican en lugares estratégicos para su visibilidad, que son el cuadrante superior izquierdo y el lado izquierdo de la página. De alguna manera, las imágenes y la posición contrarrestan lo

negativo que puede ser para la lectura de la información el hecho de estar ubicada en una página par.

2. Agenda de atributos: presentación de los candidatos

Los objetos, las personas y los temas tienen aspectos que los caracterizan, los rasgos atribuidos a cada uno de ellos pueden cobrar mayor o menor relevancia durante la cobertura mediática. Poner énfasis en un tema no solo significa destacarlo respecto del resto, sino además hacer notar (o no) ciertos aspectos del mismo durante el tiempo que dure el tratamiento de ese tema.

"A partir de tal tratamiento noticioso, la opinión pública ponderará una perspectiva por encima de otras. Este nivel de análisis ha sido denominado por los estudiosos de la *agenda-setting* como 'agenda de atributos' (*attribute-agenda-setting*)" (Aruguete, 2011, p. 265).

En el caso de esta investigación, se analizan las dimensiones sustantiva y afectiva en relación con los dos candidatos con mayor intención de voto en cada una de las elecciones presidenciales. En 2007: Cristina Fernández de Kirchner (Frente para la Victoria –FpV–) y Elisa Carrió (Coalición Cívica –CC–). En 2011: Cristina Fernández de Kirchner (FpV) y Hermes Binner (Frente Amplio Progresista –FAP–).

Este estudio abarca las dimensiones sustantiva, que pone énfasis en la importancia de los atributos con los que se identifica al candidato, y la afectiva, relativa al tono valorativo —positivo, neutro o negativo— con que éstos son presentados. Además de considerar estas dimensiones, se realiza una lectura de la frecuencia de aparición de cada candidato.

a. Frecuencia de mención de los candidatos presidenciales

Para este análisis se tomaron las tres primeras menciones a un candidato presidencial (cualquiera fuese), en cada una de las notas que formaban parte de la muestra (613

unidades). Ello arroja un total de 1839 (mil ochocientas treinta y nueve) menciones potenciales a alguno de los candidatos, entre 2007 y 2011.

Ahora bien, un primer acercamiento a la información relevada permite ver que, de este total de menciones, Cristina Fernández de Kirchner (CFK) fue la candidata que más apariciones tuvo, un 43,9% entre las dos campañas (807 menciones). De esta cantidad, el 74,2% (599 menciones) contiene un atributo que la describe y su respectiva valoración.

Este comportamiento contrasta fuertemente con la cantidad de menciones sobre los otros dos candidatos con mayor intención de voto en las campañas estudiadas. En 2007, Elisa Carrió (EC) fue nombrada 9,2% (169 veces) en los medios gráficos y 73,9% de ellas poseían un atributo que describía a la candidata de la Coalición Cívica. Por otro lado, en 2011, la segunda fuerza política personificada en Hermes Binner (HB) obtuvo un total de 6,1% (113 menciones), de las cuales el 75,2% describen al candidato a través de algún atributo (Tabla 1).

TABLA 1 – CANTIDAD DE MENCIONES DE LOS CANDIDATOS CON MAYOR INTENCIÓN DE VOTO EN GENERAL. DATOS GLOBALES TOMANDO AMBAS CAMPAÑAS, 2007 Y 2011

CANDIDATOS PRESIDENCIALES	CANTIDAD DE MENCIONES	TOTAL DE MENCIONES
CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER	43,9%	807
ELISA CARRIÓ	9,2%	169
HERMES BINNER	6,1%	113
OTROS CANDIDATOS	40,8%	750
TOTAL	100%	1839

Fuente: elaboración propia

Aunque no fueron codificados respecto de ninguna de las dimensiones de la agenda de atributos, la cantidad de menciones a otros candidatos presidenciales, de otras fuerzas políticas, fue menor a la de Cristina Fernández de Kirchner. Entre los demás aspirantes a la presidencia, sumando ambos años electorales, fueron nombrados 750 veces, un 40,8% del total.

Desde una lectura pormenorizada, en la que se diferencie entre años y candidatos de acuerdo a cada una de las elecciones presidenciales estudiadas, se observan los resultados de la Tabla 2.

TABLA 2 – CANTIDAD DE MENCIONES EN LAS CAMPAÑAS ELECTORALES DE 2007 Y DE 2011.

CANDIDATOS PRESIDENCIALES	MENCIONES 2007 - %	SUB TOTAL	MENCIONES 2011 - %	SUB TOTAL	TOTAL DE MENCIONES
CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER	44,3%	**421**	43,5%	**386**	**807**
ELISA CARRIÓ	17,7%	**169**	-	**-**	**169**
HERMES BINNER	-	**-**	12,7%	**113**	**113**
OTROS CANDIDATOS	38%	**361**	43,8%	**389**	**750**
TOTAL	**100%**	**951**	**100%**	**888**	**1839**

Fuente: elaboración propia

Allí se observa que CFK supera ampliamente a su principal contrincante en ambas elecciones, algo que ya se había manifestado a nivel general. Frente a un 44,3% de menciones de Kirchner, EC fue aludida en el 17,7% de los casos, en las elecciones de 2007. Por su parte, HB cuenta con un 12,7% de menciones frente a un 43,5% de la candidata del Frente para la Victoria, en las elecciones de 2011. Además, Fernández de Kirchner, en ambos años electorales, iguala o supera las menciones realizadas a otros candidatos de la oposición.

Las Tablas 3 y 4 muestran la frecuencia de aparición de la principal candidata a ganar las elecciones presidenciales en 2007 y 2011, CFK, y la segunda fuerza política, en los diarios *Página/12, La Nación* y *Clarín*. Este cruce solo se realizó sobre el grupo codificado de las primeras menciones (sobre un total de: 317, en 2007, y 296, en 2011).

TABLA 3 – CANTIDAD DE MENCIONES DEL PRIMER CANDIDATOS EN *PÁGINA/12*, *LA NACIÓN* Y *CLARÍN* DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2007.

CANDIDATOS – 2007	*PÁGINA 12*	%	*LA NACIÓN*	%	*CLARÍN*	%	TOTAL DE MENCIONES
CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER	**44**	13,9%	**73**	23,1%	**42**	13,3%	159
ELISA CARRIÓ	20	6,3%	18	5,7%	15	4,7%	53
OTROS CANDIDATOS	35	11,0%	42	13,2%	27	8,5%	104
NO NOMBRA CANDIDATO	1	0,3%	0	0%	0	0%	1
TOTAL	**100**	**31,5%**	**133**	**42,0%**	**84**	**26,5%**	**317**

Fuente: elaboración propia

TABLA 4 - CANTIDAD DE MENCIONES DEL PRIMER CANDIDATOS EN *PÁGINA/12*, *LA NACIÓN* Y *CLARÍN* DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2011.

CANDIDATOS – 2011	*PÁGINA 12*	%	*LA NACIÓN*	%	*CLARÍN*	%	TOTAL DE MENCIONES
CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER	**54**	18,3%	**46**	15,5%	**49**	16,5%	149
HERMES BINNER	15	5,1%	11	3,7%	4	1,4%	30
OTROS CANDIDATOS	49	16,5%	23	7,8%	31	10,5%	103
NO NOMBRA CANDIDATO	8	2,6%	4	1,4%	2	0,7%	14
TOTAL	**126**	**42,5%**	**84**	**28,4%**	**86**	**29,1%**	**296**

Fuente: elaboración propia

A la luz de los datos arrojados, ambas tablas muestran que, en la primera mención de cada nota, CFK vuelve a superar ampliamente al segundo candidato con mayor intención de votos, en los tres diarios y en las dos campañas. Cristina Fernández de Kirchner fue la más nombrada en primer lugar.

Por otro lado, *Página/12* y *Clarín* manifestaron un leve ascenso en la cantidad de menciones hacia la candidata kirchnerista entre 2007 y 2011 (*Página/12*, de 13,9% a 18,3%; y *Clarín*, de 13,3% a 16,5%).

Sin embargo, cabe destacar un rasgo que distingue la cobertura de *La Nación*. En cuanto a la cantidad de menciones en este diario, CFK tiene una baja importante entre ambos años electorales (de 23,1% a 15,5%). De esta manera, entre los tres diarios estudiados, *Página/12* pasó a ser el que más veces nombró a la presidenta en primer lugar —esto es, la

primera candidata mencionada en las notas— en el año 2011, lugar que había ocupado *La Nación* en 2007. *Clarín*, por su parte, ocupó el tercer lugar en 2007, con valores muy cercanos a *Página/12*, y el segundo lugar en 2011.

De esta tendencia a la baja en el caso del diario *La Nación*, se pueden inferir dos posibles razones. Una es que el medio haya decidido dedicar una mayor cobertura a otro candidato más a fin a su tendencia ideológica. La otra razón posible es que, dado que CFK ya contaba con una amplia diferencia en intención de votos —conocidas a partir del resultado de las PASO en agosto del 2011—, el diario decidió dejar de manifestarse en relación a su candidatura.

De los resultados presentados hasta aquí, tanto a nivel general como particular, se deduce que Cristina Fernández de Kirchner obtuvo —lejos— la mayor cantidad de menciones respecto de las segundas fuerzas políticas y de la oposición en general. Sin embargo, los tres candidatos recibieron un tratamiento similar en lo relativo a atributos con valoraciones afectivas, obviamente, en relación a su propia cantidad de menciones. Tanto Fernández de Kirchner como Carrió y Binner rondaron el 70% de menciones con características descriptivas.

b. Descripción de los candidatos presidenciales a partir de sus atributos destacados[41]

Según McCombs (2006), "cada uno de los objetos tiene numerosos atributos: esas características y propiedades que completan su imagen. Así como varía la relevancia de los objetos, también lo hace la de los atributos de cada objeto" (p. 138).

[41] Para el análisis descriptivo de los atributos de los candidatos, se tomará como base teórica el estudio de López-Escobar *et al.* (1996), Casermeiro de Pereson (2003 y 2009) y Aruguete (2011).

Hasta aquí se han analizado la relevancia de las notas y sus características formales, así como la frecuencia de aparición en esas notas de las principales fuerzas políticas en cada una de las elecciones presidenciales de 2007 y 2011.

A partir de aquí, se analiza de qué forma fueron presentados los candidatos presidenciales por parte de los tres matutinos objeto de este estudio, tomando en cuenta los atributos a partir de los cuales fueron descriptos y las valoraciones que hicieron de los mismos.

i. Dimensión sustantiva

En este apartado se presenta la forma en que fueron presentados cada uno de los candidatos en las tres menciones, destacando en cada una de ellas qué atributos predominaron. Las tablas que se presentan a continuación muestran la cantidad de veces en que se nombra un candidato junto a su porcentaje correspondiente. Más adelante, en un nuevo apartado se presentará la *dimensión afectiva* de estos mismos atributos, lo que completará la imagen que proponen los medios de cada candidato.

Universidad de SanAndrés

En la Tabla 5 se observa que las características que fundamentalmente definen a los tres candidatos en la primera mención de las notas de campaña son:

TABLA 5 – ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA PRIMERA MENCIÓN

ATRIBUTO / CANDIDATO PRIMERA MENCIÓN	CFK	%	*EC*	%	*HB*	%	TOTAL
TRAYECTORIA	**96**	**43,0%**	1	2,5%	**5**	**20,0%**	
COMPORTAMIENTO	**61**	**27,4%**	**12**	**30,0%**	2	8,0%	
IDEOLOGÍA	19	8,5%	**17**	**42,5%**	**14**	**56,0%**	
PERSONALIDAD	10	4,5%	4	10,0%	4	16,0%	
PROPUESTAS	5	2,3%	2	5,0%	0	0%	
CUALIFICACIÓN	3	1,3%	1	2,5%	0	0%	
OTRO	29	13,0%	3	7,5%	0	0%	
TOTAL	**223**	**100%**	**40**	**100%**	**25**	**100%**	**288**

Fuente: elaboración propia

Tanto CFK como EC, en esta primera mención, manifiestan amplias diferencia entre las dos primeras variables predominantes y la tercera. A CFK la definen principalmente por su Trayectoria, con el 43,0% (91 menciones), y su Comportamiento, con el 27,4% (61 menciones). Mientras que en tercer lugar se ubica su Ideología, apenas con 19 menciones (un 8,5%).

Por su parte, EC es definida, primero, por su Ideología con el 42,5% (17 menciones) y, luego, por su Comportamiento con el 30,0% (12 menciones). En tercer lugar, muy alejada, se ubica la variable Personalidad, con el 10,0% (4 menciones).

A diferencia de las anteriores, HB presenta una gran diferencia entre la primera variable descriptiva y la segunda, mientras que esta última y la tercera se asemejan bastante. Lo que quiere decir que, HB fue definido mayormente a partir de su Ideología (56,0%, o sea, 14 menciones). En segundo lugar, muy lejos de la primera variable, el candidato socialista es definido a partir de su Trayectoria (con el 20,0%, o sea, 5 menciones) y, en valores cercanos, en tercer lugar lo definen también por su Personalidad (con el 16,0%, o sea, 4 menciones).

La segunda mención de los candidatos no presenta gran cantidad de variantes respecto a la primera, sólo algunos datos a destacar, que pueden observarse en la Tabla 6.

TABLA 6 – ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA SEGUNDA MENCIÓN

ATRIBUTO / CANDIDATO SEGUNDA MENCIÓN	CFK	%	*EC*	%	*HB*	%	TOTAL
TRAYECTORIA	**85**	**42,3%**	4	8,5%	**11**	**31,4%**	
COMPORTAMIENTO	**47**	**23,4%**	6	12,8%	8	22,9%	
IDEOLOGÍA	12	6,0%	**19**	**40,4%**	**12**	**34,3%**	
PERSONALIDAD	10	5,0%	**8**	**17,0%**	2	5,7%	
PROPUESTAS	8	4,0%	5	10,6%	0	0%	
CUALIFICACIÓN	6	3,0%	2	4,3%	0	0%	
OTRO	33	16,3%	3	6,4%	2	5,7%	
TOTAL	**201**	**100%**	**47**	**100%**	**35**	**100%**	**283**

Fuente: elaboración propia

El primero tiene que ver con que CFK continúa siendo caracterizada por los medios a través de su Trayectoria (con el 42,3%, o sea, 85 menciones) y su Comportamiento (con el 23,4%, o sea, 47 menciones), en valores muy similares a la primera mención y con gran diferencia entre las dos primeras variables y la tercera.

En segundo lugar, en el caso de EC mantiene como primera descripción más utilizada la Ideología (con el 40,4%, o sea, 19 menciones), mientras que ahora, en segundo lugar, la definen a partir de su Personalidad (con 17,0%, o sea, 8 menciones).

Por su parte, HB también fue retratado predominantemente con las mismas características que en la primera mención, aunque esta vez se acercan los valores de las dos primeras variables y el tercer lugar queda un poco más alejado. En este caso, HB fue definido, primero, por su Ideología (con el 34,3%, o sea, 12 menciones) y, en segundo lugar, por su Trayectoria (con el 31,4%, o sea, 11 menciones).

En la Tabla 7, las variables utilizadas para definir a cada uno de los candidatos presidenciales vuelven a ser similares para los tres candidatos, respecto de la primera y segunda mención.

TABLA 7 – ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA TERCERA MENCIÓN

ATRIBUTO / CANDIDATO TERCERA MENCIÓN	CFK	%	*EC*	%	*HB*	%	TOTAL
TRAYECTORIA	**74**	**42,3%**	2	5,3%	**8**	**32,0%**	
COMPORTAMIENTO	**41**	**23,4%**	3	7,9%	**7**	**28,0%**	
IDEOLOGÍA	11	6,3%	**18**	**47,4%**	**5**	**20,0%**	
PERSONALIDAD	12	6,9%	1	2,6%	2	8,0%	
PROPUESTAS	4	2,3%	**5**	**13,2%**	2	8,0%	
CUALIFICACIÓN	5	2,9%	4	10,5%	0	0%	
OTRO	28	16%	**5**	**13,2%**	1	4,0%	
TOTAL	**175**	**100%**	**38**	**100%**	**25**	**100%**	**239**

Fuente: elaboración propia

La tercera mención para CFK se manifiesta sin diferencias respecto de la primera y segunda analizadas anteriormente. CFK es descripta, en primer lugar, por su Trayectoria (con el 42,3%, o sea, 74 menciones) y, en segundo lugar, por su Comportamiento (con el 23,4%, o sea, 41 menciones). En el caso de la candidata kirchnerista, se destaca la continuidad en la descripción, dado que todos los valores fueron muy similares en las tres menciones y el orden de las variables nunca fue alterado.

El candidato socialista presenta un cambio en la tercera mención. HB, que hasta ese momento era definido a partir de su Ideología, primero, y por su Trayectoria, después; ahora fue descripto por su Trayectoria (con el 32,0%, o sea, 8 menciones) y su Comportamiento (con el 28,0%, o sea, 7 menciones), casi en igual porcentaje.

En el caso de Hermes Binner cabe destacar que, en las elecciones de 2011, fue un candidato que se presentaba sin una base ideológica de carácter nacional. Su partido, el Frente Amplio Progresista, era una asociación entre socialistas y radicales que, fundamentalmente, tenía trayectoria en Rosario (Santa Fe) y se estaba extendiendo en toda la provincia. Sin embargo, no tenía visibilidad a nivel nacional. En función de ello, los medios lo presentaron poniendo el foco en esta trayectoria con buenos resultados que se expandía en

la provincia de Santa Fe, como así también a través de la difusión de su partido, conocido hasta ese momento sólo en la región del Litoral argentino.

En el caso de EC, en la tercera mención se produce otro cambio. En dicho caso, la candidata de la Coalición Cívica mantiene un mayor porcentaje de descripciones en relación a su Ideología (con el 47,4%, o sea, 18 menciones), y, aunque con amplia diferencia, sus Propuestas aparecen en segundo lugar (con el 13,2%, o sea, 5 menciones). Aunque los motivos son inciertos, la representante de la Coalición Cívica fue la única, entre los tres candidatos, en ser definida principalmente a partir de sus Propuestas.

Lo interesante de lo plasmado hasta el momento, a partir de la descripción general de cada uno de los candidatos en las tres menciones estudiadas, es que las variables más utilizadas para definirlos fueron la Ideología, el Comportamiento y la Trayectoria, en menor porcentaje aparecieron las Propuestas y la Personalidad.

La autora de esta Tesis asume que, a la hora de elegir candidatos presidenciales, las variables que más deberían importar son las Propuestas del postulante y la Cualificación del mismo para ejercer el cargo. Sin embargo, las Propuestas (que son las referencias a un tipo de gobierno o modelo de país que ofrece el candidato/a) y la Cualificación (que es la capacidad del candidato/a de ejercer el cargo al que aspira en función a su conocimiento o capacidad de ejercicio), son las dos características que se ubicaron entre los últimos lugares, en casi todos los casos.

ii. Dimensión afectiva

La siguiente presentación de datos refiere a las valoraciones asignadas por los medios a las variables de la dimensión sustantiva de la agenda de atributos. Esto permitirá evaluar la segunda dimensión de dicha agenda, la afectiva.

Las tablas que se presentan a continuación muestran, en porcentajes, la valoración (positivo, neutro o negativo) de las variables ya analizadas, en cada uno de los candidatos estudiados y en cada una de las menciones (primera, segunda y tercera).

McCombs (2006) afirma que "la idea nuclear [del segundo nivel de *agenda-setting*] es que los elementos destacados en la imagen que dan los medios de comunicación se vuelven destacados en la imagen que se hace en la audiencia" (p. 135). Siguiendo esta premisa, en el análisis se hace hincapié en la forma en que los medios valoraron las variables predominantes con las que definieron a cada candidato; dado que las mismas, en palabras de McCombs, son las probablemente prevalecerán en la imagen que la audiencia tiene de cada uno de ellos.

Los datos presentados en la Tabla 8 sintetizan de qué forma fueron valoradas cada una de las variables atribuidas a CFK, EC y HB, destacando en la lista las más destacadas en cada candidato.

QUAERERE VERUM
Universidad de
San Andrés

TABLA 8 – VALORACIONES DE LOS ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA PRIMERA MENCIÓN.

CANDIDATO	ATRIBUTO	*POSITIVO*	*NEUTRO*	*NEGATIVO*
CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER	TRAYECTORIA	16,7%	79,2%	4,2%
	COMPORTAMIENTO	36,1%	18,0%	45,9%
	IDEOLOGÍA	21,1%	73,7%	5,3%
	PERSONALIDAD	40,0%	10,0%	50,0%
	PROPUESTAS	40,0%	,0%	60,0%
	CUALIFICACIÓN	,0%	33,3%	66,7%
	OTRO	44,8%	44,8%	10,3%
ELISA CARRIÓ	TRAYECTORIA	,0%	100,0%	,0%
	COMPORTAMIENTO	58,3%	16,7%	25,0%
	IDEOLOGÍA	,0%	82,4%	17,6%
	PERSONALIDAD	50,0%	25,0%	25,0%
	PROPUESTAS	,0%	100,0%	,0%
	CUALIFICACIÓN	,0%	,0%	100,0%
	OTRO	33,3%	66,7%	,0%
HERMES BINNER	TRAYECTORIA	40,0%	60,0%	,0%
	COMPORTAMIENTO	,0%	50,0%	50,0%
	IDEOLOGÍA	,0%	92,9%	7,1%
	PERSONALIDAD	100,0%	,0%	,0%
	PROPUESTAS	,0%	,0%	,0%
	CUALIFICACIÓN	,0%	,0%	,0%
	OTRO	,0%	,0%	,0%

Fuente: elaboración propia

Universidad de SanAndrés

Como se dijo en el apartado anterior, CFK fue definida mayormente a partir de su Trayectoria y su Comportamiento en las tres menciones. Pero, ¿con qué tono valorativo? Una primera lectura de los datos deja entrever que los medios mantuvieron una cierta neutralidad al momento de referirse a la Trayectoria de la candidata kirchnerista. Del total de las menciones en relación a este atributo, el 79,2% se realizó con una valoración Neutra. Sin embargo, no ocurre lo mismo al observar el segundo atributo predominante para esta candidata. En cuanto al Comportamiento, fue valorada, mayormente, a partir de menciones Negativas en un 45,9%.

Por otro lado, EC, definida en la primera mención por su Comportamiento y su Ideología, presenta diferencias respecto de CFK. La candidata de la Coalición Cívica fue retratada por los medios de forma positiva en relación al Comportamiento en un 58,3%; mientras que, respecto a su Ideología, los medios mantuvieron una posición neutral en un 82,4% de las menciones.

El que recibió el tratamiento más Neutral por parte de los diarios analizados fue el candidato socialista. HB, definido a partir de su Ideología y Trayectoria en esta primera mención, fue valorado de forma Neutra en un 92,9% respecto de la primera, y en un 60% en relación con la segunda variable. Otro dato que llama la atención en los resultados es que el tratamiento que se hizo de su Personalidad tuvo un 100% de valoración Positiva. Esta variable también puede considerarse un rasgo importante para HB, dado que en la dimensión sustantiva, la misma obtuvo una cantidad muy similar de menciones que la variable Trayectoria.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

En la Tabla 9 se observa un tratamiento similar de la información en la segunda mención que los medios realizaron de los candidatos presidenciales estudiados.

TABLA 9 – VALORACIONES DE LOS ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA SEGUNDA MENCIÓN.

CANDIDATO	ATRIBUTO	*POSITIVO*	*NEUTRO*	*NEGATIVO*
CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER	TRAYECTORIA	9,4%	87,1%	3,5%
	COMPORTAMIENTO	19,1%	19,1%	61,7%
	IDEOLOGÍA	,0%	83,3%	16,7%
	PERSONALIDAD	20,0%	10,0%	70,0%
	PROPUESTAS	12,5%	37,5%	50,0%
	CUALIFICACIÓN	50,0%	,0%	50,0%
	OTRO	21,2%	66,7%	12,1%
ELISA CARRIÓ	TRAYECTORIA	,0%	100,0%	,0%
	COMPORTAMIENTO	50,0%	33,3%	16,7%
	IDEOLOGÍA	5,3%	89,5%	5,3%
	PERSONALIDAD	25,0%	,0%	75,0%
	PROPUESTAS	,0%	80,0%	20,0%
	CUALIFICACIÓN	,0%	,0%	100,0%
	OTRO	,0%	33,3%	66,7%
HERMES BINNER	TRAYECTORIA	,0%	90,9%	9,1%
	COMPORTAMIENTO	25,0%	12,5%	62,5%
	IDEOLOGÍA	16,7%	75,0%	8,3%
	PERSONALIDAD	100,0%	,0%	,0%
	PROPUESTAS	,0%	,0%	,0%
	CUALIFICACIÓN	,0%	,0%	,0%
	OTRO	,0%	,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

Las segundas menciones de los candidatos a la presidencia muestran algunos cambios significativos en los porcentajes de las valoraciones, en relación al análisis de la primera mención. Por ejemplo, CFK, definida nuevamente a partir de su Trayectoria y su Comportamiento, manifiesta un aumento del tratamiento negativo en relación a la última variable. En la segunda mención, a nivel Comportamiento fue valorada por los medios en un 61,7% de forma Negativa. Por otro lado, en cuanto a su Trayectoria, también aumentó el

tratamiento neutral de esta variable, mientras que en la primera mención había sido de 79,2%, mostrando un notable aumento hasta el 87,1%.

Por otro lado, también aparece EC manifestando cierto crecimiento en el tratamiento Neutral de la variable Ideología, uno de los principales rasgos que la definen. Anteriormente, en relación con este punto, los medios la habían valorado en un 82,4% de forma Neutra, aumentando este tipo de tratamiento a 89,5% en la segunda mención. En cuanto a Personalidad, el segundo atributo relevante asignado a la candidata de la Coalición Cívica en la segunda mención, el dato significativo es que los medios no toman postura Neutral en ninguna mención aunque sí manifiestan una valoración predominantemente Negativa de esta variable en un 75,0%.

Por último, el tratamiento dado a HB manifiesta todavía un alto porcentaje de Neutralidad a la hora de referirse a él a partir de su Trayectoria e Ideología, aunque en esta mención, la Trayectoria aumentó de un 60% Neutral a un 90,9%, y la Ideología bajó de un 92,9% a un 75%, aumentando la visión Positiva del candidato en relación a esta variable.

La Tabla 10 es un tercer elemento de comparación respecto de las valoraciones que merecieron los candidatos por parte de los diarios seleccionados para este estudio en las elecciones 2007 y 2011.

En esta nueva presentación de datos, CFK vuelve a manifestar una baja en el tratamiento de su Trayectoria. Esta vez, esta variable fue valorada en un 77,0% de forma Neutra, bajando unos diez puntos respecto de la mención anterior, pero aumentando en esta misma cantidad la visión Positiva de la misma. Por otro lado, el atributo Comportamiento recibió el mismo tipo de valoración que en la segunda mención, ostentando el 61,0% de valoración Negativa.

TABLA 10 – VALORACIONES DE LOS ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LA TERCERA MENCIÓN.

CANDIDATO	ATRIBUTO	*POSITIVO*	*NEUTRO*	*NEGATIVO*
CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER	TRAYECTORIA	20,3%	77,0%	2,7%
	COMPORTAMIENTO	19,5%	19,5%	61,0%
	IDEOLOGÍA	,0%	63,6%	36,4%
	PERSONALIDAD	16,7%	,0%	83,3%
	PROPUESTAS	25,0%	25,0%	50,0%
	CUALIFICACIÓN	20,0%	40,0%	40,0%
	OTRO	17,9%	75,0%	7,1%
ELISA CARRIÓ	TRAYECTORIA	,0%	100,0%	,0%
	COMPORTAMIENTO	,0%	33,3%	66,7%
	IDEOLOGÍA	,0%	94,4%	5,6%
	PERSONALIDAD	,0%	100,0%	,0%
	PROPUESTAS	,0%	100,0%	,0%
	CUALIFICACIÓN	,0%	25,0%	75,0%
	OTRO	,0%	60,0%	40,0%
HERMES BINNER	TRAYECTORIA	12,5%	62,5%	25,0%
	COMPORTAMIENTO	14,3%	14,3%	71,4%
	IDEOLOGÍA	,0%	100,0%	,0%
	PERSONALIDAD	50,0%	50,0%	,0%
	PROPUESTAS	,0%	50,0%	50,0%
	CUALIFICACIÓN	,0%	,0%	,0%
	OTRO	,0%	,0%	100,0%

Fuente: elaboración propia

SanAndrés

Por su parte, EC es la primera y única en ser valorada en relación a sus Propuestas, llevándose esta variable el 100% de valoraciones Neutras. Por otro lado, en relación a la Ideología —rasgo siempre presente en la descripción noticiosa— vuelve a aumentar de un 89,5% a 94,4%. Sin embargo, estos puntos de diferencia disminuyen en su valoración Positiva, reduciendo la misma a cero.

En último lugar, la situación de HB no mejora demasiado en relación a las menciones anteriores, sino que empeora. Por un lado, su Trayectoria, valorada en la segunda mención en un 90,9% de forma Neutral, baja abruptamente a un 62,5%, y aumenta el costado Negativo de esta variable desde 9,1% a 25%. Por otro lado, el candidato socialista deja de

ser definido por su faceta Ideológica para ser evaluado en relación con su Comportamiento. En este punto sobresale un dato particular, que no fue mencionado anteriormente: HB es valorado en un 71,4% de forma Negativa en relación a este atributo.

A partir del análisis de la dimensión afectiva de la agenda de atributos, es posible esbozar algunos comportamientos que se consideran relevantes, relativos a la postura de los medios sobre la asignación de determinados atributos a los candidatos presidenciales, tanto en 2007 como en 2011.

Como ya se ha mencionado, las variables Trayectoria, Comportamiento e Ideología son las que predominan a la hora de definir a los candidatos. Poco se han incorporado cuestiones tales como Personalidad y Propuestas programáticas.

Estas cinco variables podrían ser separadas en dos grupos: el primer grupo está atravesado por un perfil más institucional y partidario (como la Trayectoria, la Ideología y las Propuestas), mientras que el segundo está definido por la "imagen del candidato" (Benoit, 2007), constituidas por actitudes y formas propias de la persona aludida (como el Comportamiento y la Personalidad).

En efecto, las variables que pertenecen al primero de estos dos grupos son las que, en todos los candidatos y en todas las menciones, merecen la más alta valoración en un carácter Neutral. Sin embargo, aquellas variables pertenecientes al segundo grupo manifiestan su mayor porcentaje, siempre, en alguno de los extremos valorativos: positivo o negativo.

Este comportamiento se da en todos los candidatos. A la hora de ser valorados por su trayectoria institucional, su ideología o sus propuestas, éstos suelen ser predominantemente apreciados desde una perspectiva Neutral por parte la prensa. Sin embargo, a la hora de

referirse a la persona en sí misma, la neutralidad es dejada a un lado, se pierden las formas y se toma partido por lo bueno o lo malo, lo positivo o lo negativo (ver Tabla 11).

TABLA 11 – VARIABLES PREDOMINANTES POR CANDIDATO PRESIDENCIAL Y SU VALORACIONES MÁS SIGNIFICATIVAS –DESTACADAS

PRIMERA MENCIÓN / CANDIDATO	ATRIBUTO	*POSITIVO*	*NEUTRO*	*NEGATIVO*
CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER	TRAYECTORIA	16,7%	**79,2%**	4,2%
	COMPORTAMIENTO	36,1%	18,0%	**45,9%**
ELISA CARRIÓ	COMPORTAMIENTO	**58,3%**	16,7%	25,0%
	IDEOLOGÍA	,0%	**82,4%**	17,6%
HERMES BINNER	TRAYECTORIA	40,0%	**60,0%**	,0%
	IDEOLOGÍA	,0%	**92,9%**	7,1%

Fuente: elaboración propia

SEGUNDA MENCIÓN / CANDIDATO	ATRIBUTO	*POSITIVO*	*NEUTRO*	*NEGATIVO*
CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER	TRAYECTORIA	9,4%	**87,1%**	3,5%
	COMPORTAMIENTO	19,1%	19,1%	**61,7%**
ELISA CARRIÓ	IDEOLOGÍA	5,3%	**89,5%**	5,3%
	PERSONALIDAD	25,0%	,0%	**75,0%**
HERMES BINNER	TRAYECTORIA	,0%	**90,9%**	9,1%
	IDEOLOGÍA	16,7%	**75,0%**	8,3%

Fuente: elaboración propia

TERCERA MENCIÓN / CANDIDATO	ATRIBUTO	*POSITIVO*	*NEUTRO*	*NEGATIVO*
CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER	TRAYECTORIA	20,3%	**77,0%**	2,7%
	COMPORTAMIENTO	19,5%	19,5%	**61,0%**
ELISA CARRIÓ	IDEOLOGÍA	,0%	**94,4%**	5,6%
	PROPUESTAS	,0%	**100,0%**	,0%
HERMES BINNER	TRAYECTORIA	12,5%	**62,5%**	25,0%
	COMPORTAMIENTO	14,3%	14,3%	**71,4%**

Fuente: elaboración propia

Universidad de San Andrés

c. **Diferencias y similitudes en el tratamiento de Cristina Fernández de Kirchner en 2007 y 2011 en Página 12, La Nación y Clarín.**

En este apartado se realizó un análisis pormenorizado del tratamiento que le dieron los tres matutinos estudiados (*Página/12, La Nación y Clarín)* a Cristina Fernández de Kirchner, en las campañas electorales de 2007 y 2011.

El motivo de realizar el análisis comparativo en relación a cada año y cada medio radica en que CFK es la única candidata que se repite en ambas elecciones con un alto porcentaje de intención de voto. De hecho, ganó ampliamente en ambas elecciones y es plausible de ser estudiada de la misma manera en ambos años electorales.

Por otro lado, algunos acontecimientos ocurridos entre 2007 y 2011 hicieron de la relación medios/Estado un constante conflicto. La confrontación entre el poder político y las empresas mediáticas se volvió un panorama común para los ciudadanos, y los medios se transformaron en enemigos en la llamada "batalla cultural" del gobierno. Las mayores disputas se dieron con el Grupo Clarín, el cual desde un tiempo a esta parte, se manifestó en contra del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y viceversa, según indica la lectura de autores como Mochkofsky (2011), Muchnik (2012), De Luca y Talamud (2010), Califano, 2007, Vincent, 2011, Repoll (2010), entre otros.

En relación al vínculo de *La Nación* con el gobierno, puede decirse que este diario mantuvo, desde sus inicios, una orientación mayormente conservadora, por la que la oposición al gobierno kirchnerista podría considerarse parte de una génesis ideológica del diario.

> Siguiendo a Sidicaro (1993), durante su larga historia el diario conservó, en términos generales, ciertas líneas directrices: su coincidencia con los puntos de vista de los sectores económica y socialmente predominantes, la interpelación a los gobiernos y a otros interlocutores con poder de decisión; la pertenencia a la tradición liberal – conservadora" (González y Borrelli, 2011, p. 5)

Sin embargo, la relación del *Grupo Clarín* con el poder político siempre fue compleja y cambiante, por lo menos, desde Alfonsín hasta la actualidad. En este último caso, en particular, Repoll (2010) observa que esta relación entre el Grupo Clarín y los Kirchner (tanto Néstor, como su esposa Cristina Fernández) ha transitado caminos entre el amor y el odio, desde la llegada al poder de este nuevo modelo político Nacional y Popular.

En relación con la historia de esta relación, diversos autores marcan distintos momentos de ruptura de la convivencia entre medios y poder político. Repoll (2010) lo ubica en la sanción de la Ley de Medios de Servicios Audiovisuales en octubre de 2009. De Luca y Malamud (2010), en cambio, encuentran que fue el conflicto con el sector agropecuario a comienzos del 2008 lo que terminó de erosionar la relación entre el matrimonio Kirchner y este conglomerado mediático. Mientras que para Mochkofsky (2011), la ruptura comenzó al momento de conocerse la noticia de que Cristina Fernández de Kirchner sería la aspirante a presidente en las elecciones de 2007. Esta autora infiere que el CEO del Grupo Clarín, Héctor Magnetto, no estaba del todo de acuerdo con esta decisión.

Son estas razones las que motivan observar el tratamiento otorgado a la candidata Cristina Fernández de Kirchner en estas dos elecciones presidenciales, ya que esta ruptura marca un antes y un después en la relación de un medio de gran envergadura con el poder político.

En este marco, se procura vislumbrar las similitudes y diferencias en el tratamiento dado a esta candidata en tres de los matutinos más importantes del país, dado que entre 2007 y 2011 tuvieron lugar una serie de acontecimientos que terminaron por erosionar —o fortalecer— la relación de cada uno de estas instituciones mediáticas con el Estado, y con el gobierno en particular.

En un apartado anterior se destacó que, en 2007, CFK fue nombrada 421 veces, de las cuales 312 expresaban un atributo y su respectiva valoración. En relación con la cantidad de veces que CFK fue nombrada en cada uno de los matutinos estudiados, *La Nación* es el medio que más le dedicó atributos y valoraciones (46,8%). A este le siguen *Página/12* (27,6%) y *Clarín* (25,6%).

Ya en el 2011, la cantidad de menciones hacia la figura de CFK bajó a 386 veces, de las cuales 287 de las mismas expresaban un atributo y su respectiva valoración hacia ella. En relación al trato particular que hizo cada medio, se observa que la distribución de menciones es mucho más pareja en los tres matutinos, con una leve superioridad de *Página/12.* Este medio concentró el 35,9% de las menciones, seguido por *La Nación* con un 32,4% y *Clarín* con el 31,7%.

Otro dato para destacar en este análisis es que, en 2007, el 51,3% de las valoraciones hacia CFK se hicieron en relación con dos variables: el Comportamiento y la Trayectoria. Mientras que, las cuatro variables restantes (Ideología, la Personalidad, las Propuestas, la Cualificación y Otros) concentraron menos de la mitad de las mismas con el 48,7%.

Por otro lado, mostrando un fuerte contraste, en el 2011 las menciones relacionadas a Trayectoria y Comportamiento se llevaron el 85,0% del total, mientras que el 15,0% restante engloba el resto de las variables.

De los elementos arrojados hasta el momento se distinguen tres cuestiones.

La primera, apunta a resaltar que, en ambos años, se mantuvo el porcentaje de menciones hacia CFK con un atributo y su valoración, rondando el 74%. En otras palabras, proporcionalmente, fue descripta casi la misma cantidad de veces entre 2007 y 2011.

En segundo lugar, la dedicación a la figura de CFK en el diario *La Nación* en el año 2007 parece menguar hacia el año 2011 y los matutinos se emparejan en cantidad de menciones, ya que ninguno de los tres se destaca ampliamente.

Tercero, un dato que arroja un detalle relevante es la dedicación a los dos atributos a partir de los cuales se definió a CFK en 2007 y en 2011: Trayectoria y Comportamiento. Mientras que en 2007 la cantidad de menciones respecto a estos dos atributos se llevaba el 51,3%, en el 2011 este número ascendió al 85%, lo que manifiesta una clara concentración de los medios mayormente en estas dos características.

Por eso, a partir de la Tabla 12, se explican las variantes entre ambos años electorales relativos a estos dos atributos. La descripción se realiza según cada medio y en relación con las tres valoraciones afectivas. El gráfico que aparece a continuación permite establecer las variaciones y similitudes de acuerdo a los años.

En este caso se tomó como totalidad la cantidad de menciones sobre Trayectoria y Comportamiento, tanto en 2007 como en 2011, dejando de lado el resto de las variables.

TABLA 12 – VARIABLES TRAYECTORIA Y COMPORTAMIENTO EN 2007 Y 2011 EN RELACIÓN A LA CANDIDATA CRISTINA FERNÁNDEZ DE KIRCHNER.

2007										
ATRIBUTO / DIARIOS / VALORACIÓN	PÁGINA 12			LA NACIÓN			CLARÍN			TOTAL
	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO	
TRAYECTORIA	6 / 3,7%	15 / 9,4%	1 / 0,6%	1 / 0,6%	26 /16,2%	3 / 1,9%	4 / 2,5%	29 / 18,1%	1 / 0,6%	
COMPORTAMIENTO	8 / 5,0%	3 / 1,9%	7 / 4,4%	4 / 2,5%	7 / 4,4%	32 / 20%	2 / 1,2%	2 / 1,2%	9 / 5,6%	
TOTAL	14	18	8	5	33	35	6	31	10	160 / 100%

2011										
ATRIBUTO / DIARIOS / VALORACIÓN	PÁGINA 12			LA NACIÓN			CLARÍN			TOTAL
	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO	
TRAYECTORIA	24 / 9,8%	41 / 16,8%	……	3 / 1,2%	51 / 20,9%	3 / 1,2%	1 / 0,4%	45 / 18,5%	1 / 0,4%	
COMPORTAMIENTO	14 / 5,7%	3 / 1,2%	3 / 1,2%	7 / 2,9%	4 / 1,7%	11 / 4,5%	4 / 1,7%	9 / 3,7%	20 / 8,2%	
TOTAL	38	44	3	10	55	14	5	54	21	244 / 100%

Al referirse a la Trayectoria de CFK, la valoración más destacada fue la Neutra. El matutino que le dedicó mayor cantidad de menciones neutras en 2007 fue el diario *Clarín* (18,1%) seguido por *La Nación* (16,2%) y por *Página/12* (9,4%).

En 2011, en cambio, los números son otros. Por ejemplo, *Clarín* mantiene su cantidad de menciones neutras en un 18,5%, mientras que *La Nación* manifiesta un leve aumento al 20,9% (superando a los otros dos) y *Página/12* casi duplica su cantidad (16,8%). Ello evidencia que los medios aumentaron levemente su cantidad de menciones Neutras en relación a la Trayectoria de CFK y, lejos de diferenciarse de un año al otro, manifestaron una acentuación en este tipo de tratamiento hacia la candidata kirchnerista.

En relación al atributo Comportamiento, sin embargo, se observa otro tipo de tratamiento, siendo el de *La Nación* el dato más relevante.

En el año 2007, *Página/12* mencionó a la candidata del Frente para la Victoria en relación a su Comportamiento en un 5% de forma Positiva, 4,4% de forma Negativa y en un 1,9% Neutra, demostrando un mayor interés por la variable Trayectoria que por el Comportamiento.

Por su parte, *Clarín* también presenta este mismo interés destinando bajos porcentajes a hablar del Comportamiento de Cristina Fernández de Kirchner: 1,2% Positivo, 1,2% de forma Neutra y, un poco más elevado pero no por ello más significativo, un 5,6% de menciones Negativas.

Sin embargo, el diario *La Nación* da la nota en este aspecto. Contra los parámetros regulares que presentan los otros dos medios, este diario manifiesta una clara visión Negativa del comportamiento de Cristina Fernández de Kirchner durante las elecciones de 2007 al dedicarle, un 2,5% de menciones Positivas, un 4,4% Neutras y un alejado 20% de menciones Negativas referidas a este atributo.

En el año 2011, *Página/12* presenta un leve aumento en las menciones Positivas con un 5,7%, y un marcado descenso de las menciones Negativas a un 1,2%. Por otro lado, *Clarín* presenta un comportamiento similar al de *Página/12*, manifestando un mínimo aumento en las menciones Positivas con el 1,7%, otro en las Neutras con el 3,7% y una acentuación Negativa un poco más marcada con el 8,2%.

Por su parte, en 2011, el dato relevante lo vuelve a exhibir *La Nación* en relación al período electoral de 2007. Lo que presentaba como una clara y marcada posición negativa hacia el Comportamiento de Cristina Fernández de Kirchner con un 20% de este tipo de menciones, en 2011 esta cifra decae abruptamente al 4,5% de tono Negativo, aunque sin aumentar ni las menciones positivas ni las neutras. Esto último puede relacionarse, también, con la marcada baja en la cantidad de menciones sobre CFK en este medio en 2011, en relación al otro período electoral.

En este punto finaliza la exposición de los ejes analizados en este Tesis. En el próximo Capítulo se presentan las conclusiones finales de este trabajo académico, en el que se resumen los principales hallazgos y se proponen futuras líneas de investigación que validen y complementen tales resultados.

CAPÍTULO V - CONCLUSIONES

Las conclusiones que aquí se presentan procuran ordenar las respuestas a los diferentes interrogantes que motivaron la realización de este trabajo de Tesis. En este capítulo se pretende exponer las reflexiones finales que surgieron de los hallazgos de esta investigación.

En la misma se analizó la imagen que los diarios *Clarín*, *La Nación* y *Página 12* presentaron de los candidatos presidenciales durante el período de campaña electoral de 2007 y 2011, con el fin de vislumbrar diferencias y similitudes existentes entre los distintos periódicos y los períodos electorales.

La inquietud de conocer la agenda de atributos de los candidatos que transmitieron los medios de comunicación se apoya en la hipótesis de López-Escobar *et al.* (1996), según la cual, este tipo de estudios permite establecer las prioridades de los periodistas y de los medios en la cobertura noticiosa. Es importante aclarar, también, que en esta investigación se entiende a los medios como "actores políticos" (Borrat, 1989) dentro de las relaciones que se establecen en la trama social general. Además, se asume otro postulado que sostiene que, en general, la gente reacciona ante las noticias de los medios pensando que los acontecimientos que tienen mayor cobertura son los que realmente importan (Igartua y Humanes, 2004). Sobre la base de estas afirmaciones es que se exponen las conclusiones que cierran este trabajo de investigación.

Por otro lado, se procura establecer comparaciones entre los distintos períodos electorales (2007 y 2011), para vislumbrar cambios o continuidades en el proceso de caracterización de los candidatos presidenciales, a la luz de ciertos acontecimientos dados entre ambos períodos que habrían podido influir en las relaciones entre la política y las instituciones

mediáticas, y por consiguiente en la imagen que estos últimos presentaron de los candidatos presidenciales de una elección a otra.

En primera medida es relevante destacar qué cobertura se le dio a las campañas electorales de 2007 y 2011. En relación con este punto, los tres diarios analizados no presentaron distancias importantes en la cobertura de las campañas. Ello permitió realizar un estudio estratificado de cada año con, aproximadamente, la misma cantidad de notas en cada uno de los estratos analizados.

Un punto a destacar es que *Clarín* fue el diario que menor cantidad de publicaciones realizó en relación a las campañas, y *Página/12* lo aventajó en, aproximadamente, un 10%. Este número permite inferir un interés diferencial de las campañas electorales por parte de ambos matutinos.

Es dable recordar los orígenes del diario Página 12 que, desde 1987, se identifica como un medio que revolucionó el mercado ya establecido.

> Pensábamos que este país necesitaba un medio pluralista con un único compromiso con la democracia y los derechos humanos. Que sirviera para informar con independencia y, más que respuestas, planteara las preguntas correctas[42].

Mario Wainfeld, ex editor de la sección Política Nacional en el diario Página 12, sostuvo en una entrevista a un medio digital que "una línea editorial es una visión del mundo"[43]. Esta línea, abiertamente expresada por el diario en su definición institucional, coincide en varios puntos con los pilares planteados en las plataformas políticas del Kirchnerismo en general, a saber, la política de Derechos Humanos, la pluralidad y el compromiso con la Democracia.

[42] Institucional. Diario Página 12. Disponible en: http://www.pagina12.com.ar/usuarios/institucional.php.
[43] Disponible en: http://www.thetgpost.com/index.php/libros-y-algo-mas/puntos-de-vista/6101-mario-wainfeld-una-linea-editorial-es-una-vision-del-mundo.html

Una última demostración de la adhesión del medio a esta idea política se vio manifestada en cuatro columnas publicadas en la sección País bajo el título *Los diez años del kirchnerismo*, el día 25 de mayo de 2013.

Las columnas fueron escritas por Martín Sabbatella, Presidente de la Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (Afsca); Carlos Tomada, Ministro de Trabajo, Empleo y Seguridad Social; Oscar Laborde, Representante especial para la Integración Económica Regional de la Cancillería; y Pedro Mouratian, Interventor del Inadi. La del representante del AFCA, titulada *Un hermoso presente escrito en plural*, sostiene:

> A poco de andar su gestión como presidente, Néstor Kirchner demostró que no sólo daba inicio a otro gobierno democrático en el país sino que comenzaba una etapa histórica, definitivamente contrastante con la sufrida durante las tres décadas anteriores. Una etapa nacional, popular, transformadora, que se fue haciendo cada vez más intensa y profunda con la sucesión de políticas públicas de su gobierno y el que lidera, desde 2007, Cristina Kirchner. Ambos son los principales responsables de haber puesto de pie al pueblo y a la Patria, y también de ganarse un lugar en nuestra historia, a fuerza de principios, de militancia, de compromiso, de amor y de ideales.
>
> La década ganada se expresa tangible, bien concreta, en miles de conquistas sociales, económicas, institucionales, políticas o culturales. Pero, sobre todo, late inasible, emocionada, incontenible en las manos ya arrugadas de las Madres, en las sonrisas de los pibes, en las frentes altas de los y las laburantes, en los brazos disponibles de jóvenes que militan y en los corazones felices de millones y millones de argentinos y argentinas protagonistas centrales de este hermoso presente que escribimos en plural.[44]

Por esto, es posible pensar que, tanto en 2007 como en 2011, este medio haya adherido a la figura política de Cristina Fernández de Kirchner, como posible sucesora de un proceso político plural, democrático y pro Derechos Humanos, que ya se venía gestando desde cuatro años antes con la presidencia de Néstor Kirchner. Este puede ser un motivo para que *Página/12* reflejara mayor interés en las elecciones presidenciales de aquellos años, manifestándolo a través de la cobertura informativa.

[44] Página 12. Sábado 25 de mayo de 2013. Disponible en: http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-220789-2013-05-25.html

En relación con la forma de encuadrar las notas relacionadas a la campaña se debe tener en cuenta que la "noticia" fue el formato más utilizado, casi el 60% de las notas analizadas recurren a este género. Este dato es un indicio de que, en ambas campañas presidenciales, los matutinos prefirieron llevar a cabo una cobertura descriptiva de las acciones de campaña, a partir de la reconstrucción de los actos o acciones relativos a ésta.

A este punto hay que relacionarlo de forma directa con otras dos cuestiones que hacen a la relevancia y al tratamiento de la información: primero, el tamaño destinado a la información de campaña; y, segundo, la predilección de este formato en detrimento de otros.

Patterson (1980) sostiene que en las campañas presidenciales, los candidatos dirigen sus campañas a obtener mayor captación de los medios de comunicación, tan frecuentemente como sea posible. Por ello, para los electores que no tienen contacto directo con las campañas, las mismas adquieren solo la realidad de la trasmisión de los medios.

En este caso de estudio, podría considerarse que la afirmación de Patterson tiene su correlato en el tamaño destinado a las notas electorales. El 68% de las mismas tiene un tamaño menor a media página, lo que podría resultar del intento de los medios de cubrir la mayor cantidad de actividades de los candidatos y sus actos de campaña, considerando también que la "noticia" —como reconstrucción de un acontecimiento particular— fue el formato predominante a la hora de la cobertura.

El hecho de que haya más notas de tamaño pequeño denota la intención de los medios de querer abarcar la mayor cantidad de actividades electorales posibles, mientras que adjuntarles imagen y ubicarlas en lugares visibles revelan el propósito de los matutinos de dotarlas de mayor relevancia. De alguna manera, las imágenes y la posición –cuadrante superior izquierdo y el lado izquierdo de la página– contrarrestan lo negativo que puede ser

para la lectura de la información el hecho de estar ubicadas en una página par y ser de un tamaño menor a media página.

Otro dato que confirma la hipótesis de que los medios se dedicaron mayormente a la descripción de los actos de campaña presidencial, fue el bajo porcentaje de dedicación hacia los protagonistas y sus plataformas electorales.

La "entrevista" fue el formato menos utilizado (3,8%) en los diarios analizados a la hora de cubrir la campaña electoral. Este bajo porcentaje manifiesta la falta de acercamiento de los medios hacia los candidatos y sus ideas políticas, visto y considerando que este formato permite "dar a conocer los testimonios, opiniones o ideas de un determinado personaje" (Manual de Estilo Clarín, p. 32).

En un estudio realizado durante las elecciones presidenciales estadounidenses de 1976, los medios rotularon a la mayoría de los candidatos como perdedores, lo que generó en los votantes este mismo tipo de percepción. Dice Patterson (1986):

> Salvo Udall, los candidatos que fueron rotulados como perdedores por la prensa perdieron el favor de los votantes (...) fueron considerados mucho menos favorablemente tras fracasar en las tempranas primarias. Esto no puede explicarse por el hecho de que los demócratas hubieran llegado a conocer y a no gustar de las políticas de estos candidatos, porque adquirieron muy poca información de esta clase durante las primarias. (p. 175)

En el caso planteado en esta investigación sucede algo similar a lo expresado por Patterson. Los lectores de *Clarín*, *La Nación* y *Página 12*, recibieron una mínima parte de información referida a las cuestiones relacionadas a las Propuestas o a la Cualificación del candidato para ejercer el cargo de presidente. Este punto se trata más adelante en este capítulo.

Asimismo, es necesario aclarar que, en este caso, también habría que evaluar si desde el medio hubo intenciones de realizar entrevistas o debates a los candidatos electorales y estos se negaron. Pero dicho aspecto escapa a los alcances y objetivos propuestos en esta Tesis.

Hasta aquí, las explicaciones se relacionan con la hipótesis de esta Tesis que sostiene que los candidatos quedan encuadrados en los medios en el marco de la campaña electoral, en desmedro de su opinión acerca de los temas nacionales. Se entiende en este trabajo de investigación que los candidatos fueron reflejados en los periódicos como competidores, *ganadores* o *perdedores* según Patterson (1986), destacando sus acciones en relación con esta competencia hacia el sillón presidencial, más que en las posturas que los identifican respecto a temas importantes para el tejido social.

En otro texto, Patterson (1980) afirma que las coberturas de campaña electoral toman la forma de una "carrera de caballos", ya que prevalece información sobre los gastos dispensados para éstas y sobre quién aventaja en las encuestas o qué aspirante responde o se defiende de alguna acusación de su oponente.

En relación a esta cuestión, el autor sostiene que "el tema dominante de la cobertura informativa de la elección presidencial es de ganadores y perdedores (…) El contexto de juego de la elección general hacen de las perspectivas de victoria de los candidatos un tema persistente de la cobertura periodística durante toda la campaña" (p. 171). Esto también pudo corroborarse en las elecciones presidenciales argentinas de 2007 y 2011, en tres de los medios periodísticos más importantes del sector gráfico a nivel nacional.

a. <u>Dimensión sustantiva</u>

Este último punto se relaciona con otra de las hipótesis planteadas en este trabajo de investigación, según la cual los atributos predominantes con los que son presentados los candidatos se vinculan con su posición ideológica y su trayectoria, por sobre otros aspectos característicos.

Esta afirmación surge a partir de un estudio previo realizado por la investigadora Alicia Casermeiro de Pereson en el año 2007, en la Ciudad de Buenos Aires. En el mismo, la autora sostiene que, en términos sustantivos, tanto los diarios como los noticieros televisivos pusieron un énfasis mayor en los aspectos "ideológicos" de los candidatos políticos, ubicándolos en el primer lugar del rango de los atributos.

En este trabajo de investigación se ha llegado a la conclusión de que, a partir de la descripción de cada uno de los candidatos presidenciales en las tres menciones estudiadas, las variables más utilizadas para definirlos fueron la "Ideología", el "Comportamiento" y la "Trayectoria", por sobre las Propuestas y la Personalidad. Este punto vuelve a confirmar lo expresado anteriormente respecto de la dedicación de los medios a las características particulares de la campaña, el comportamiento de tal o cual candidato, los actos electorales, su trayectoria en tal o cual cargo, etc.; en desmedro de las cuestiones fundamentales que hacen a sus propuestas sobre políticas de estado y sus posiciones respecto a temas nacionales de interés general, planteadas por Patterson (1980, 1986).

La autora de esta Tesis asume que, a la hora de elegir candidatos presidenciales, las variables que más deberían importar son las Propuestas del postulante y la Cualificación del mismo para ejercer el cargo. Sin embargo, tanto las Propuestas (que son las referencias a un tipo de gobierno o modelo de país que ofrece el candidato/a), como la Cualificación (definida en esta Tesis como la capacidad del candidato/a de ejercer el cargo al que aspira en función a su conocimiento o capacidad de ejercicio), son características que se ubicaron en los últimos lugares. En casi todos los casos estudiados.

b. Dimensión afectiva

En relación con la dimensión afectiva, este trabajo postula que el tono predominante para todos los candidatos y en todos los diarios es el "neutro", abonando la idea de "objetividad" que pretenden transmitir los medios de comunicación acerca de su labor profesional.

En su trabajo sobre medios de la Ciudad de Buenos Aires, Casermeiro de Pereson (2009) afirma que se manifestó una cierta neutralidad por parte de los mismos. Ésta podría ser considerada un "patrón de los diarios", y responder a "ciertos valores de supuesta objetividad de la prensa" (Casermeiro de Pereson, 2008, p. 340).

A partir del análisis de la dimensión afectiva de la agenda de atributos es posible esbozar algunos comportamientos que se consideran elocuentes relativos a la postura de los medios sobre determinados atributos dedicados a los candidatos presidenciales.

Como ya se mencionó, las variables "Trayectoria", "Comportamiento" e "Ideología" son las que predominan a la hora de definir a los candidatos presidenciales, pero poca referencia se ha hecho a la "Personalidad" y a sus "Propuestas programáticas".

En este trabajo de Tesis se concluye que dos grupos de atributos establecidos en el análisis de los datos tienen distintas valoraciones entre sí. Esto permite afirmar que el primer grupo, atravesado por un perfil más institucional y partidario (como la Trayectoria, la Ideología y las Propuestas) goza de un tratamiento valorativo de carácter más Neutral, mientras que el segundo grupo, definido por la "imagen del candidato" (Benoit, 2007), constituido por actitudes y formas propias de la persona aludida (como el Comportamiento y la Personalidad), manifiesta su mayor porcentaje en alguno de los extremos valorativos: positivo o negativo.

Al momento ser valorados por su trayectoria institucional, su ideología o sus propuestas, los candidatos presidenciales suelen ser apreciados desde una perspectiva Neutral por parte la prensa. Sin embargo, a la hora de referirse a la persona en sí misma, la neutralidad es dejada a un lado, se pierden las formas y se toma partido por lo bueno o lo malo, lo positivo o lo negativo.

Sin embargo, esta afirmación sobre la neutralidad de los matutinos respecto de estos aspectos institucionales o partidarios de los candidatos, debe ser tratada con moderación. Como se dijo anteriormente este comportamiento puede responder a "ciertos valores de supuesta objetividad de la prensa", pero es algo que no se puede sostener a ciencia cierta por dos motivos: primero, las notas deben ser consideradas como un todo que incluye volanta, título, bajada, imagen, etc. Cada elemento que la conforma puede tener su propia connotación positiva, negativa o neutra, mientras que en este caso solo se han considerado las menciones a los candidatos pero el conjunto de los elementos entre sí puede tirar por la borda esa neutralidad de la mención, potenciando un carácter más negativo o más positivo de la misma. En segundo lugar, dado que en esta Tesis se considera a los medios de comunicación como "actores políticos" (Borrat, 1989) que también disputan cierto poder dentro de las instituciones de la trama social, la intención de presentarse como "objetivos" muchas veces puede ser dudosa o engañosa, y es por ello que también se deben tener en cuenta otros elementos para determinarlo.

c. Cristina Fernández de Kirchner

En el siguiente apartado se expresan las conclusiones a las que se arribó a partir del estudio pormenorizado de la imagen presentada por los matutinos *Página/12, La Nación y Clarín* a Cristina Fernández de Kirchner, en las campañas electorales de 2007 y 2011.

El motivo de realizar el análisis comparativo en relación con cada año y cada medio centrándonos en Cristina Fernández, radica en que ésta es la única candidata que participó en las dos elecciones con un alto porcentaje de intención de voto. De hecho, ganó ampliamente en ambas: con el 45,29% en 2007 y con el 54,11% en 2011.

La candidata del Frente para la Victoria, por otro lado, es susceptible de ser analizada debido a que durante su primer mandato se sucedieron acontecimientos que hicieron de la relación medios/Estado un constante conflicto, que persiste hasta la actualidad, principalmente con el Grupo Clarín. De un tiempo a esta parte, este conglomerado mediático se manifestó en contra del gobierno de Cristina Fernández de Kirchner y viceversa (Califano, 2007; De Luca y Talamud, 2010; Mochkofsky, 2011; Muchnik, 2012; Repoll, 2010; Vincent, 2011).

La ruptura de esta relación medios/Estado —infiere la autora de esta Tesis a partir de la lectura citada en esta investigación— puede haber marcado un antes y un después en el tratamiento de la candidata en una y otra elección. Y es en este marco que se procura vislumbrar las similitudes y diferencias en el tratamiento dado a CFK en tres de los matutinos más importantes del país, en ambas campañas presidenciales.

En cuanto a la cantidad de menciones dedicadas a la candidata del Frente para la Victoria, se observa que la figura de Cristina Fernández de Kirchner acaparó la atención de todos los medios analizados. Obtuvo la mayor cantidad de menciones en cada año electoral y superó ampliamente a la primera fuerza opositora con mayor intención de voto. De la misma manera, la cantidad de menciones a CFK superó la cantidad de menciones a otros candidatos presidenciales que, reuniendo todas sus alusiones, no llegaron a alcanzarla.

Un dato significativo es que, dentro del estudio de las primeras menciones, se observó una baja importante en la cantidad de ellas desde 2007 hacia 2011 en el diario *La Nación.* En el análisis se dio una breve explicación al respecto, aduciendo esta diferencia a dos motivos: que el medio haya decidido dedicar mayor cobertura informativa a un candidato más a fin a su línea editorial; o que, dado que CFK ya contaba con una amplia diferencia en intención de votos —conocidas a partir del resultado de las PASO en agosto del 2011—, el diario decidió dejar de manifestarse en relación a su candidatura, como una especie de resignación.

d. Atributos y valoraciones de CFK

Otro punto que sobresale de la comparación de las campañas electorales de 2007 y 2011, es el relativo a los atributos subrayados en la cobertura para definir a Cristina Fernández de Kirchner y las valoraciones de los mismos realizadas por los distintos matutinos.

En este sentido, *La Nación* es el medio que vuelve a presentar un rasgo diferente de un año a otro. En 2007, el matutino de centro derecha fue el que más le dedicó atributos y valoraciones (46,8%) a la persona de CFK, bastante distanciado de los otros dos medios. Mientras que, en 2011, estas cifras se equiparan y quien pasa a ocupar ese lugar es *Página/12* con un 35,9% de las menciones.

Otro dato relevante es la dedicación a los dos atributos a partir de los cuales se definió a CFK en 2007 y en 2011: "Trayectoria" y "Comportamiento". Mientras que en 2007 la cantidad de menciones respecto a estos dos atributos se llevaba el 51,3%, en el 2011 este número ascendió al 85%, lo que manifiesta una clara concentración de los medios mayormente en estas dos características de la candidata kirchnerista.

En relación a los otros datos significativos de la valoración de los tres matutinos hacia CKF, pueden destacarse algunas cuestiones. En cuanto a la Trayectoria, lejos de manifestar una diferencia de un año electoral al otro, los tres medios reflejan en los datos obtenidos una acentuación de este tipo de tratamiento hacia CFK.

Es en este punto, desde la cautela, trata de explicarse esta neutralidad de los matutinos que apela a una "supuesta objetividad" de los mismos. En relación a esto, habría que analizar también el mensaje en su totalidad, ya que cada uno sus elementos reflejaría una valoración distinta y, en su conjunto, podrían transformar la neutralidad en otro tipo de valoración En este punto se propone hacer un estudio más integral de los mensajes de campaña, abordando todos los elementos del mismo y sus valoraciones, para identificar de qué manera se influyen unos a otros, para concluir en una sola idea en la cabeza del lector.

En relación al atributo Comportamiento, sin embargo, se observa otro tipo de tratamiento: tanto el diario *Clarín* como *Página/12* sostienen un bajo interés por el comportamiento de CFK, tanto en 2007 y en 2011, en las tres valoraciones (positivo, negativo, neutro). Sin embargo, *La Nación* muestra un alto interés por este atributo en 2007 (20,0%) y un abrupto desinterés en 2011 (4,5%). Esto, en su valoración Negativa.

El motivo de este comportamiento de un año electoral al otro, por parte del diario *La Nación* puede estar relacionada con la disminución en la frecuencia de aparición de la candidata en este medio entre 2007 y 2011. El desinterés del medio por su persona y su valoración podrían radicar en que decidieron enfocar la cobertura en otro candidato presidencial acorde a una línea de pensamiento del medio, o que —en definitiva— en 2011 primó la resignación de desalentar a la candidata, dados los contundentes resultados de las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias que la posicionaron de forma casi indiscutida en el primer lugar en las elecciones de octubre de ese mismo año.

BIBLIOGRAFÍA

Abela, J. (2003) Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada. En: http://public.centrodeestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf.

Albornoz, L.; Hernández, P. &Postolski, G. (2000). Al fin solos: el nuevo escenario de las comunicaciones en la Argentina, en Albornoz, L (coord.).*Al fin solos... La nueva televisión del Mercosur.* Buenos Aires, Ciccus - La Crujía, pp. 181-215.

Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Revista Académica del Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad de la Pontificia Universidad Católica Argentina*. Ecos de la Comunicación, Año 2 - Número 2, p. 11-38.

Aruguete, N. (2011). Los medios y la privatización de ENTel. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino en el contexto de su privatización. *Editorial Académica Española*, Saarbücken.

Asamblea Permanente de Derechos Humanos. Asociación Civil con status constitutivo II ante el ECOSOC de Naciones Unidas. *Situación de la Ley de Radiodifusión*. Secretaría de Prensa APDH, 16 de marzo de 2009.

Becerra, M. (2009). *Confirman prórroga por diez años de las licencias de radios y canales de TV*. En: http://mbecerra.blog.unq.edu.ar/modules/news/article.php?storyid=479

Becerra**,** M. (2012). Terremoto mediático en América Latina. *Le Monde Diplomatique*. Febrero. Edición Nro. 152

Becerra, M. (2012). *La ruptura Kirchner–Clarín más allá de sus protagonistas*. Diciembre, 26. Diario Inédito. Disponible en: http://martinbecerra.wordpress.com/2012/12/27/la-ruptura-kirchner-clarin-mas-alla-de-sus-protagonistas/ o http://diarioinedito.com/Nota/12679.

Boletín Oficial de la República Argentina. (2005). Decreto de Necesidad y Urgencia n° 527. *Año CXIII, Número 30.660*. Buenos Aires, 24 de mayo.

Benoit, W. (2007). *Communication in Political Campaigns*. Nueva York: Peter Lang Publishing, Inc

Borrat, H. (1989). El periódico, actor del sistema político. Análisis 12, pp. 67-80. Disponible en: http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41078/89080.

Budd, R. (1964) Attention score: a device for measuring news play. *Journalism Quaterly,* 41, pp. 259-263.

Califano, B. (2007). *Medios y Políticas de Comunicación en Argentina bajo el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007)*. Tesis para adquirir el título de grado en la carrera de

Ciencias de la Comunicación, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina.

Casermeiro de Pereson, A. (2003). *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires* [en línea]. Buenos Aires: Educa. Disponible en: http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/educa/medios-eleccionesagenda.pdf

Casermeiro de Pereson, A. (2008). Capítulo 3: La teoría de la agenda-setting. En: Baquerin de Riccitelli, M. T. (Ed.), *Los Medios ¿Aliados o Enemigos del Público?* pp. 97-138. Buenos Aires, Editorial EDUCA.

Casermeiro de Pereson, A.; De la Torre, L. & Téramo, M.T. (2009). *Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la Agenda Setting.* Buenos Aires, Editorial EDUCA.

Catterberg, G. & Palanza, V. (2012). Argentina: dispersión de la oposición y el auge de Cristina Fernández de Kirchner. Revista Científica Política, Vol. 32 no. 1. Pp. 3 – 30. Santiago, Chile. Disponible en: http://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-090X2012000100001

D'adamo, O. & García Beaudoux, V. (2003) ¿Distorsiona la prensa la percepción social que la opinión pública construye acerca del delito, la violencia y la inseguridad? *Revista de Psicología Social, 18*, pp. 3-15.

Dagatti, M. (2007). Una excursión por la *bilis terrae*. La asunción presidencial kirchnerista, según Clarín. *Revista Argentina de Comunicación*, Año 2 no. 2, pp. 97-119.

De Luca, M. & Malamud, A. (2010). Argentina: turbulencia económica, polarización social y realineamiento político. Revista Científica Política, Vol. 30, no. 2. Pp. 173 -189. Santiago, Chile. Disponible en: http://www.scielo.cl/pdf/revcipol/v30n2/art01.pdf

Dearing, J. W. & Rogers, E. M. (1992). Communication Concepts 6: Agenda-Setting. Estados Unidos: Thousand Oak, CA: Sage Publications. Disponible en: http://books.google.es/books?id=JeQFd9GqheAC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Donohue, G. A.; Tichenor, P.; Olien, C. N. (1975) Mass Media and the Knowledge Gap: A Hypothesis Reconsidered. *Communication Research, 2,* pp. 3-23

Freire Gutmann, J. (2009). Quadros narrativos pautados pela mídia: framing como segundo nivel do agenda- setting? - *Contemporánea – Revista de Comunicación y Cultura*, Vol.4, nº1 p. 25-50, junio. En: http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3481/2538.

Golan, G.; Kiousis, S.; & McDaniel, M. (2007). Second-Level Agenda Setting and Political Advertising. Investigating the transfer of issue and attribute saliency during the 2004 US

presidential election. *Journalism Studies*, Vol. 8, No. 3. Pp. 432-445. En: http://www.academia.edu/279400/Second-Level_Agenda_Setting_and_Political_Advertising.

González, M.; Borrelli, M. (2011). Entre víctimas y victimarios: el Diario La Nación y la política de Derechos Humanos de Néstor Kirchner (2003-2007). ***Question***, Argentina, 1, feb. 2011. Disponible en: http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/888/789. Fecha de acceso: 31 mayo. 2013.

Kiousis, S.; Bantimaroudis, P.; & Ban, H. (1999). Candidate image attributes: experiments on the substantive dimension of second-level agenda setting. *Communication research* 26, pp. 414 a 428.

Klapper, J. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Nueva York: Free Press.

Lanata, J. (2003). *Argentinos. Tomo II.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones B Argentina S.A.

Lang, G. y Lang, K. E. (1966). "The Mass Media and Voting", en Berelson, B. y Janowitz, M. (eds.), *Reader in Public Opinion and Communication* (2º ed.), Free Press, New York. 455-472.

Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual N° 26.522. Sancionada y promulgada el 10 de octubre de 2009. República Argentina.

Lippmann, W. (1922) Public Opinion. Nueva York, Macmillan. pp. 29 (trad. cast.: *La opinión pública*, San Lorenzo de El Escorial, Cuadernos de Langre, 2003).

López-Escobar, E. & Llamas, J. P. (1996) Agenda Setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. *Comunicación y Sociedad, Volumen IX, Núm. 1 y 2*, 9-15.

López-Escobar, E.; McCombs, M.; & Rey, F. (1996) La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda-setting. *Comunicación y Sociedad*, Vol. IX, núms. 1 y 2, 39-65.

Martínez López, J. (2004) *Estrategias metodológicas y técnicas para la investigación social. Asesorías del área de investigación*. Universidad Mesoamericana. México, DF. Enero. 17

Martini, S. (2000) Periodismo, noticia y noticiabilidad. Extractacto. Norma, Buenos Aires - http://periodismo101.files.wordpress.com/2009/07/noticia-s-martini1.pdf.

Martini, E. y Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia.* Buenos Aires: Biblos.

McClure, R.; Patterson, T. (1976) Print vs. Network News. *Journal of Communication*, Vol. 26, n° 2, pp. 24-28. Citado por Wolf, Mauro (1991) *La investigación de la Comunicación de Masas.* México.

McCombs, M. & Shaw, D. (1972) The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*. Vol. 36. N° 2. pp. 176-187. Disponible en: http://www.unc.edu/~fbaum/teaching/PLSC541_Fall06/McCombs%20and%20Shaw%20POQ%201972.pdf

McCombs, M. & Shaw, D. (1977). *The emergence of American Political Issues: The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul.: West Publishing Company. (Reproducido parcialmente en Graber, Doris A., "El poder de los medios en la política", 1986, Grupo Editor Latinoamericano, Buenos Aires, pp. 81-92).

McCombs, M. & Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication 43(2),* Spring, 58-67.

McCombs, M. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imagen del mundo. En Bryant, J y Zillmann, D. (comps.) *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías,* pp.13-34. Barcelona: Paidós.

McCombs, M. (1998). Seminario acerca de la *agenda setting*, Pontificia Católica de Chile, Escuela de Periodismo, Programa Maestría en Periodismo, Santiago, Septiembre.

McCombs, M. (2000) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Argentina. Paidós, 2006. Norma, 2000.

Mochkofsky, G. (2011). *Pecado Original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder.* Capital Federal, Argentina: Grupo Editorial Planeta S.A.I.C.

Mochkofsky, G. (2012) Relaciones peligrosas. *Le Monde Diplomatique*. Febrero. Edición Nro. 152.

Muchnik, D. (2012). *Aquel periodismo. Política, medios y periodistas en la Argentina (1965-2012)*. Buenos Aires, Argentina: Edhasa.

Noelle-Newmann, E. & Mathes, R. (1987). The 'event as event' and the 'events news': The significance of 'consonance' for media effects research. *Europexn Journal of Communication*, 2, pp. 391-414. Citado por Ghanem, S. (1997). El segundo nivel de composición de la agenda: la opinión pública y la cobertura del crimen. *Comunicación y Sociedad*, vol. X, n. 1, 151-167.

Patterson, T. E. (1986). Opiniones de ganadores y perdedores. En: Graber, D. A. *El poder de los medios en la política*. Grupo Editor Latinoamericano S.R.L. Colección TEMAS. Buenos Aires, Argentina.

Patterson, T. E. (1994). *Out of Order.* New York: Vintage: Random House.

Poindexter, P., Meraz, S. & Schmitz Weiss, A. (2009) *Women, Men, and News: Divided and Disconnected in the News Media Landscape*. New York: Routledge.

Pomares, J. y Page, M. (2011). Candidato, ¿qué bien se te TV? Una evaluación del nuevo régimen de publicidad audiovisual en las elecciones de 2011. Programa de Política y Gestión de Gobierno. Área de Gestión Pública. Documento de políticas Públicas. Diciembre.

Repoll, J. (2010). Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley. *Andamios*. Vol. 7, núm. 14, septiembre-diciembre, p. 35-67.

Ríos, R. (2003, Mayo 26). Kirchner asumió y llamó a construir un modelo de producción y trabajo. Diario Clarín. Disponible en: http://edant.clarin.com/diario/2003/05/26/p-00201.htm.

Rodríguez, H. (2011). *La construcción discursiva del Proyecto Nacional del Kirchnerismo.* Grupo de Estudios Estratégicos Argentinos GEEA de la Asociación de Pensadores Nacionales Manuel Belgrano. Córdoba, Argentina.

Rodríguez Teijeiro, A. (2009). El proceso de comunicación mediática del caso *prestige*: efectos sobre la percepción social de la población afectada. Tesis de Doctorado, Facultad de Sociología, Departamento de Sociología y Ciencia Política y de la Administración, Universidad de A Coruña, Mayo.

Rogers, E. M. (1994). *A History of Communication Study. A Biographical Approach.* New York: The Free Press.

Rogers, E.; Dearing, J.W.; Bregman, D. (1993). The Anathomy of Agenda Setting Research, *Journal of Communication 43 (2)*, primavera de 1993.

Santesmases Mestre, M. (2009). *Dyane version 4: diseño y análisis de encuestas en investigación social y de mercado*. Pirámide.

Sautú, R., Boniolo, P. Dalle P. y Elbert, R. (2005). *Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología*, Buenos Aires: Clacso.

Schudson, M. (1982). The politics of narrative form: The emergence of news conventions in print and television. *Daedalus*, 111, pp. 97-112.

Shemaker, P. (1996). "Hardwired for news: using biological and cultural evolution to explain the surveillance function"; *Journal of Communication*, 46, 3, pp. 32-47.

Straccia, J. (2004). *La radiodifusión que propugna Kirchner. Entrevista a Julio Bárbaro*. Abril. Disponible en: http://www.segundoenfoque.com.ar.

Svampa, M. (2007) Las fronteras del Gobierno de Kirchner: entre la consolidación de lo viejo y las aspiraciones de lo nuevo. Cuadernos del Cendes, Año 24, N° 65, Tercera Época. Mayo-Agosto, pp. 39-61.

Vincent, L. (2011). La disputa por la mediación durante el kirchnerismo en Argentina. *CONfines 7/13* enero-mayo 2011, pp. 49-81.

Wanta, W. (1997 b). The Messenger and the Message: Differences across News Media. En McCombs, M.; Shaw, D.; Weaver, D. (1997) *Communication and Democracy. Exploring the Intellectual Frontiers in Agenda Setting.* New Jersey.

Wanta, W. (1997). *The Public and The National Agenda. New Jersey*. Lawrence Erlbaum Associates. Disponible en: http://books.google.com.ar/books?id=Zf3Blcx2jdIC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Weaver, D. H. (1997). Canalización mediática ("agenda-setting") y elecciones en Estados Unidos (En línea). CIC Cuadernos de Información y Comunicación Norteamérica, enero. Disponible en: http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/view/CIYC9797110229A/7430 y en PDF. Recuperado el 26/11/2012.

Weaver, D.; Graber, D.; McCombs, M. & Eyal, C. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election.* New York: Praeger.

Wolf, M. (1991). "La investigación de la Comunicación de Masas". México, Paidós. (Título original: *Teorie delle communicazioni di massa,* Fabbri, Milán, 1985).

Zucker, H. (1978). The variable nature of news media influence. En B.Ruben (Eds.), *Communication yearbook 2*. Pp. 225-245. New Brunswick, NJ: Transaction Books.

Zukernik, E. (2002). *Periodismo y elecciones. Los riesgos de la manipulación.* Ciudad de Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Zukernik, E. (2005). La relación entre los medios y los partidos políticos. En *Diálogo político*. Año II Nº 1. Ciudadanos medios y política. Buenos Aires. pp. 109 – 130. Marzo.

Zunino, E. & Aruguete, N. (2010). La cobertura mediática del conflicto campo-gobierno. Un estudio de caso. *Global Media Journal México*, Volumen 7, Número 14. pp. 1-23. Web: http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=68715085001.

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

ANEXOS

ANEXO I - FICHA DE ANÁLISIS

PRIMER NIVEL DE *AGENDA-SETTING*

- **Nº DE CASO:**
- **TÍTULO:**
- **ACONTECIMIENTO:**
- **AÑO:**

    1. 2007
    2. 2011

- **DIARIO:**

    1. Página 12
    2. La Nación
    3. Clarín

- **PÁGINA (DÓNDE EMPIEZA LA NOTA):**

    1. Par
    2. Impar

- **TAMAÑO:**

    1. Menos de ¼ de página
    2. Entre ¼ de página y ½ página
    3. Entre ½ página y ¾ de página
    4. Más de ¾ de página pero no completa (que más de una nota comparta la página)
    5. Página completa o más de una página (una sola nota y si se completa con publicidad no importa)

- **FIRMA**

    0. No
    1. Si

- **GÉNERO**

    1. Noticia
    2. Recuadro
    3. Entrevista
    4. Nota de Opinión/ Análisis del periodista/ Editor del diario
    5. Columna

QUAERERE VERUM
Universidad de San Andrés

- **CUADRANTE (EN EL CUAL COMIENZA LA NOTA):**

    1. Superior izquierdo
    2. Superior derecho
    3. Inferior izquierdo
    4. Inferior derecho

- **TAPA (APARECE O NO)**

    1. Si
    2. No

- **IMAGEN (TIENE O NO):**

    1. Si
    2. No

- **ABRE SECCIÓN:**

    1. Si
    2. No

- **SECCIÓN:**

    1. Política (incluye "El País" y cintillos como "Elecciones 2011" y "La elección" de Diario *Clarín*; "Elecciones 2011" y "Elecciones, rumbo a octubre" de Diario *La Nación*; y "En campaña" y "El País" de Diario *Página 12*)
    2. Economía
    3. Opinión
    4. Otros (incluye secciones como Enfoque, Sociedad, La Semana Económica, Sumario, Información General, etc.)

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés

ANEXO II - FICHA DE ANÁLISIS

SEGUNDO NIVEL DE *AGENDA-SETTING*

- **Nº DE CASO:**
- **TÍTULO:**
- **AÑO:**

    1. 2007
    2. 2011

- **DIARIO:**

    1. Página 12
    2. La Nación
    3. Clarín

- **CANDIDATO**

    0. No nombra candidato
    1. Cristina Fernández de Kirchner
    2. Elisa Carrió
    3. Hermes Binner

- **ATRIBUTO:**

    0. No tiene atributo
    1. Ideología
    2. Cualificación
    3. Comportamiento
    4. Personalidad
    5. Propuestas
    6. Trayectoria
    7. Otros

- **VALORACIÓN:**

    0. No tiene valoración
    1. Positivo
    2. Neutro
    3. Negativo

QUAERERE VERUM
Universidad de
SanAndrés