



Universidad de
San Andrés

Universidad de San Andrés
Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Ciencia Política

**Medios de comunicación y evaluación ciudadana de la gestión
gubernamental en Argentina**

Inés Lovisolo
Legajo: 23.224
Mentor: Julián Gadano
Co-mentor: Tomás Bieda

Agradecimientos:

A mis mentores, Julián Gadano y Tomás Bieda.

A Luis Costa y Brenda Lynch de la consultora Ipsos Argentina que me facilitaron los datos de las encuestas de aprobación presidencial.

A Eugenia Mitchelstein, Silvana Leiva y Victoria Andelsman, que me orientaron con la bibliografía de comunicación política.

A mis amigos Martín De Simone, Enzo Domínguez Prost y Paula Alcalá que me ayudaron muchísimo con las cuestiones técnicas y metodológicas.

Y a mi novio Andrés Kloster, que me ayudó con la base de datos y me bancó incondicionalmente.



Universidad de
San Andrés

ÍNDICE

Introducción	4
Justificación del tema	5
Capítulo I: Revisión de la literatura	6
Capítulo II: Marco teórico y metodológico	8
Enfoque teórico y variables	8
Metodología	10
Medios de comunicación y opinión pública	11
Capítulo III: Descripción de las variables centrales	15
Cobertura de los medios de comunicación de la gestión gubernamental	15
Aprobación ciudadana de la gestión gubernamental	23
Capítulo IV: Cobertura de los medios de comunicación de la gestión gubernamental y aprobación presidencial	25
Aprobación presidencial e indicadores macroeconómicos	25
Cantidad de noticias negativas y aprobación presidencial	27
Cantidad de noticias positivas y aprobación presidencial	28
Conclusión	31
Anexo	33
Bibliografía	38

Universidad de
San Andrés

INTRODUCCIÓN

En Argentina, en los últimos años, el debate sobre el rol de los medios de comunicación y su capacidad para formar opinión e imponer agenda ha tomado una relevancia inédita. Sin embargo, no se han realizado estudios que intenten vincular fácticamente a los medios de comunicación con la opinión pública y la evaluación ciudadana de la gestión gubernamental.

El objetivo de este trabajo es brindar, mediante un estudio exploratorio, el primer análisis empírico que vincule a los medios de comunicación masivos con la opinión pública sobre los gobiernos de turno, utilizando como variables centrales la cobertura de los principales diarios del país de la gestión gubernamental y la aprobación de la ciudadanía del Presidente o Presidenta de turno. Si bien existe una extensa literatura que vincula estas dos variables, la gran mayoría fue analizada y testeada en el público estadounidense. Es por este motivo que lo que se hará es tomar diversas hipótesis de estos escritos y contrastarlas con la evidencia recolectada en Argentina en los períodos 1995-1999 y 2011-2015.

Como complemento, con la intención de aportar datos extras para posibles investigaciones futuras, se brindará una descripción detallada de las dos variables centrales, especialmente de la cobertura de los medios de comunicación de la gestión gubernamental.

Para realizar el estudio, se construyó una base de datos propia con un total de 1599 observaciones, determinadas por las noticias sobre la gestión gubernamental extraídas de las tapas de los diarios Clarín y La Nación de los días domingo. El método de análisis es de tipo cuantitativo, ya que permite la observación de un gran número de casos y es más eficiente para detectar rasgos estructurales; los datos serán procesados y analizados mediante técnicas de estadística descriptiva e inferencial.

A partir de aquí el trabajo se estructura de la siguiente manera: lo que resta de la introducción explica la justificación del tema elegido; el capítulo I realiza una revisión de la literatura existente sobre la temática a analizar; el capítulo II presenta el marco teórico y metodológico a emplear; el capítulo III describe en detalle las dos variables centrales de este trabajo; el capítulo IV expone los resultados de las correlaciones entre las variables y

la descripción de los hallazgos; y el capítulo V esboza algunas conclusiones.

Justificación del tema

Por un lado, como se ha mencionado anteriormente, a pesar de que en Argentina en la actualidad se analiza y debate de manera constante el rol de la prensa, nos encontramos ante un déficit empírico en la literatura sobre el impacto de los medios de comunicación. Existe, por un lado, literatura sobre el comportamiento de los medios de comunicación y sobre el rol que ocupan (Antorresi 2000, Delich 2001, Ruiz 2005, Arrueta 2006), y por otro lado sobre las fluctuaciones de aprobación presidencial (Balán 2011, Pérez Liñán 2013), pero no teoría y evidencia que las vincule. Es por esto que se ha decidido dar el primer paso en este sentido e intentar esbozar algunos hallazgos que pueden ser el puntapié para futuras investigaciones.

En esta línea, el trabajo aporta una inédita base de datos que detalla todas las noticias sobre la gestión gubernamental que se encuentran en las tapas de los dos diarios más vendidos de la Argentina, así como también indica si son negativas, positivas o neutras a través de un minucioso criterio de selección, inspirado por el texto de Brody (1991). Asimismo, contiene las mediciones mensuales de aprobación presidencial y el valor de tres indicadores macroeconómicos para todo el período contemplado. Sumado a esto, se ofrece un análisis de los datos recolectados, que no solo intenta ser descriptivo sino también desentrañar patrones comunes y sus posibles causas.

Si bien este estudio es de carácter exploratorio y sus resultados son meramente descriptivos, pretende servir como punto de partida para investigaciones más sofisticadas que intenten responder preguntas como, por ejemplo, cuál es el impacto de los medios de comunicación en la opinión pública en Argentina, qué factores influyen en la cobertura de los medios de la gestión gubernamental, o qué variables influyen de manera directa o indirecta en la formación de la aprobación presidencial.

En conclusión, el presente trabajo intenta suplir un vacío tanto teórico como empírico, así también como aportar datos y hallazgos que respondan a otras posibles líneas de investigación.

CAPÍTULO I: REVISIÓN DE LA LITERATURA

Dentro de este campo, se pueden destacar, por un lado, los autores Brody (1991), Page y Shapiro (1992), y Chanley (2000), quienes afirman que los diferentes temas de actualidad afectan la aprobación del presidente y la evaluación ciudadana de la gestión gubernamental en la medida en que los medios de comunicación le den cobertura, y que cuando una persona responde a una encuesta aprobación presidencial, el contenido de su respuesta está condicionado por el momento en que lo hace y por los temas que en ese momento son relevantes para los medios de comunicación masivos. Por su parte, Edwards, Mitchell y Welch (1995) añaden que las percepciones del público no se desprenden de la evolución objetiva de variables como la economía o la política internacional, sino de la percepción subjetiva-colectiva que consiguen construir los medios a partir de operar sobre la relevancia de un tema. Asimismo, es interesante destacar los aportes de Page y Shapiro (1986), que agregan que el impacto es mayor cuando quienes emiten las noticias y opinan sobre los diversos temas son expertos, ya que son percibidos como partidarios y esto genera una mayor credibilidad, y de Iyengar y Kinder (2010), quienes destacan la influencia particular que tiene la televisión, ya que es un dispositivo transcendental que se inserta en la cotidianeidad de los hogares.

Por otro lado, los autores Mc Combs y Shaw (1972), Graber (1978), MacKuen y Coombs (1981), Iyengar y Kinder (1982), Cook y Tyler (1983) y Portess y McCombs (1991), sostienen que los medios de comunicación también influyen en los temas que el público considera relevantes, es decir, “marcan la agenda”.

Sin embargo, si bien existe una extensa literatura que intenta probar esta hipótesis, es en su gran mayoría testada en el público estadounidense. En Argentina, hay escritos tanto sobre el rol de los medios de comunicación como acerca de las fluctuaciones de aprobación presidencial.

En el primer grupo, podemos mencionar a autores como Ana Antorresi (2000), quien aclara que cada medio es, en esencia, un contenido aparente que ofrece un modelo de mundo, con prácticas y modos de organización periodística que tiene como fin crear la versión del mundo que intentan representar. Por su parte, César Arrueta (2006), sostiene que los productos informativos son una construcción organizacional circunscripta al

entorno y sus dinámicas internas/externas y no una simple selección/control inocente de acontecimientos o una distorsión involuntaria de los periodistas. Asimismo, específicamente de comunicación gubernamental, autores como Francisco Delich (2001) o Fernando Ruiz (2005) hablan de la intención de los medios de comunicación de instalar discursos y acontecimientos beneficiosos para un determinado sector.

En el segundo grupo, uno de los autores más importantes a destacar es Aníbal Pérez Liñán, quien sostiene que nuestro país se caracteriza por la presencia de ciclos rápidos y dramáticos de acumulación y disolución de popularidad presidencial, y en diferentes trabajos analiza diversas causas. Algunas de las causas que trabaja son las movilizaciones populares (2003), la combinación de un desempeño de políticas públicas deficientes, una gran cobertura de escándalos de corrupción, movilizaciones populares y débil apoyo legislativo (2007), los escándalos de corrupción acumulados a lo largo del tiempo (2009), o incluso la misma popularidad del presidente, que crea incentivos para desarrollar políticas públicas poco sostenibles que erosionan la capacidad del Estado en el largo plazo (2013).

Otro autor a destacar es Manuel Balán (2011), quién destaca la importancia del periodismo como agente de control y su rol en el desencadenamiento de escándalos de corrupción, y los conflictos y disensos en el interior de las coaliciones de gobierno que llevan al debilitamiento del mismo.

No obstante, ninguno de los autores mencionados analiza, al menos no en profundidad, el impacto de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y la aprobación presidencial. Manuel Balán (2013) toca tangencialmente el tema en un artículo donde sostiene que la polarización mediática lleva a las personas a alinear su consumo de medios con su visión ideológica o partidaria, y esto hace que reciban un eco de sus propias creencias y opiniones sin exponerse a información disonante, generando así una polarización social; pero no trata sobre cómo podría influir esto en la aprobación presidencial.

Es por esto que se ha decidido dar un primer paso en esta investigación, comenzando a observar de qué manera las hipótesis de la literatura existente en Estados Unidos se corresponden con la evidencia de nuestro país, y así poder empezar considerarlas o descartarlas.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO

Esta sección se divide en tres partes. La primera, detalla las variables a analizar y el enfoque teórico a usar. La segunda, detalla las herramientas metodológicas y las diversas fuentes utilizadas para construir las variables. Y por último, la tercera sección realiza un repaso sobre la literatura de medios de comunicación y sus efectos en la opinión pública. Estos textos son tomados como el marco teórico bajo el cual deben considerarse los hallazgos que se presentarán en nuestra investigación.

Enfoque teórico y variables

La estrategia teórica elegida fue realizar un estudio de carácter exploratorio, que tiene como objetivo familiarizarnos con tu tema desconocido o novedoso (Ander Egg 1995), ya que como en nuestro país la temática ha sido muy poco estudiada, el primer paso es comenzar a explorar y describir los datos disponibles y servir de puntapié para futuras investigaciones.

El período tenido en cuenta es después de 1990 ya que las encuestas de aprobación presidencial en Argentina comenzaron a realizarse de forma regular y estandarizada durante la década del '90. A su vez, la decisión de utilizar la última presidencia de Menem y la segunda de Fernández de Kirchner, tiene que ver, en primer lugar, con que ambas presidencias son segundos mandatos, y en ambos casos los presidentes fueron electos con un porcentaje muy alto de los votos. Estos factores, por un lado, nos brindan mayor comparabilidad, y por el otro lado, nos marcan la pauta de que había un contexto generalizado de estabilidad política y social en el país.

En segundo lugar, estas presidencias fueron las peores de cada período en términos económicos (aumento del desempleo en el caso de 1995-1999 y baja del crecimiento económico y aumento de la inflación en el caso de 2011-2015), por lo que se esperaría que las dos principales variables tuvieran mayor variabilidad en estos años, lo que haría más interesante el análisis.

Las variables que fueron tenidas en cuenta para este estudio y descriptas con detalle en la base de datos son:

. **Cobertura de los medios de comunicación de la gestión gubernamental:** Para

construirla, se clasificaron en “malas”, “buenas” y “neutras” las noticias que refieren a la gestión del gobierno de turno de las tapas de los domingos de los diarios Clarín y La Nación, que según los datos del Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) son los más vendidos del país. La decisión de tomar solo las tapas de los domingos tiene que ver, en primer lugar, con que según el IVC, el volumen de ventas de los días domingos es mucho mayor que el del resto de los días. Y en segundo lugar, con que las noticias que se publican en los diarios de los domingos son las que se reproducen durante la semana, y por ende son con las que más contacto tiene el público. La clasificación de noticias se realizará mediante la técnica de análisis de contenido, que tiene como fin estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa haciendo inferencias válidas y confiables de datos con respecto a su contexto (Krippendorff 2004). Se efectúa por medio de la codificación, que es el proceso a través del cual las características relevantes del contenido de un mensaje son transformadas a unidades que permitan su descripción y análisis preciso. Para poder codificar es necesario definir el universo a analizar, las unidades de análisis y las categorías de análisis (Baptista, Fernández Collado y Hernández Sampieri 1997). En este caso, el universo son las tapas de los diarios, las unidades las noticias, y las categorías “positiva”, “negativa” y “neutra”, que a su vez pueden contener subcategorías que forman nuevas variables:

- **Titular:** variable dicotómica que toma valor 1 (uno) si la noticia es el titular de la página, es decir, la noticia central, o 0 (cero) en caso contrario.
- **Fotografía:** variable dicotómica que toma valor 1 (uno) si la noticia incluye fotografía, o 0 (cero) en caso contrario.
- **Ubicación:** variable discreta que toma valor 3 (tres) si la noticia está en el tercio superior de la hoja, 2 (dos) si está en el segundo tercio, y 1 (uno) si está en el último tercio.
- **Tamaño:** variable discreta que toma valor 3 (tres) si la noticia es el titular de la página y/o contiene foto, 2 (dos) si la noticia no es titular ni tiene foto pero tiene epígrafe, y 1 (uno) si la noticia no es titular, no tiene foto ni epígrafe.

Para codificar previamente debe construirse un libro de códigos, donde se detallen con minuciosidad los pasos a seguir y los parámetros tenidos en cuenta para categorizar una unidad de análisis. El libro de códigos utilizado en este estudio puede encontrarse en el

anexo.

. **Aprobación presidencial:** entendida como la medición de la evaluación ciudadana de la gestión gubernamental (Delia 1987). Variable continua que se construye con las mediciones mensuales de aprobación presidencial de cada año de los períodos tenidos en cuenta

. **Inflación:** variable continua construida con las mediciones mensuales del Índice de Precios al Consumidor (IPC), cuyo valor indica el aumento o disminución de la inflación con respecto al mes anterior.

. **Desempleo:** variable continua construida con las mediciones mensuales de la tasa de desempleo, cuyo valor indica el porcentaje de ciudadanos que se encuentran sin empleo sobre el total de la sociedad.

. **Crecimiento económico:** variable continua construida con las mediciones trimestrales del Producto Bruto Interno (PBI), cuyo valor indica el aumento o disminución del crecimiento económico con respecto al mismo trimestre del año anterior.

El análisis de estas variables se hará por separado para cada una de las dos presidencias tenidas en cuenta, lo que permitirá el enriquecimiento de los hallazgos a través de la comparación de los diferentes periodos.

Metodología

Dado el objeto de estudio de esta investigación, lo más adecuado es que la metodología sea de tipo cuantitativo, ya que permite “abstraer supuestos teóricamente relevantes de la realidad para analizarlos en su conjunto en busca de regularidades y constantes que sostengan generalizaciones teóricas” (Sautú, 2005)

A su vez, teniendo en cuenta que nuestro objetivo es describir características generales y patrones estructurales de la cobertura de medios, es preferible recurrir al análisis de un gran número de casos en vez de profundizar en unos pocos (Mahoney y Goerz 2004).

En particular, se utilizaron técnicas de estadística descriptiva, especialmente medidas de tendencia central, para analizar los datos, y técnicas de estadística inferencial, específicamente regresiones, para observar relaciones entre las variables, lo que permitió hacer conclusiones parciales respecto a algunos puntos.

En cuanto a la recolección de datos, se han utilizado diversas fuentes. Para el análisis de contenido de los medios de comunicación, se usaron los diarios Clarín y La Nación de todos los domingos del período contemplado, y fueron extraídos de la Hemeroteca del Congreso de La Nación. Para la construcción de la variable “aprobación presidencial”, se utilizaron los resultados de las mediciones mensuales de la consultora Ipsos Argentina. Y para las variables macroeconómicas, se tomaron los datos brindados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INDEC) perteneciente al Ministerio de Economía de la Nación.

Los datos recolectados fueron plasmados en una base de datos de 1599 observaciones, 552 pertenecientes al período 1995-1999 y 1047 pertenecientes al período 2011-2015.

Para la exposición de los resultados, se prefirió tablas en vez de gráficos, ya que la intención es aportar información exhaustiva y detallada que pueda facilitar y dar lugar a nuevas investigaciones más que brindar visualizaciones claras.

Medios de comunicación y opinión pública

Existen diversas teorías respecto a la vinculación entre los medios de comunicación masivos, entendidos como canales de opinión colectiva que influyen en los comportamientos sociales y culturales (Monzón 1987), y los procesos de formación de opinión pública, entendida como la discusión y expresión de los puntos de vista del público sobre asuntos de interés general (Monzón 1987), construida a través de procesos psicológicos y sociales que conducen a que la opinión del miembro de un público con respecto a un tema sea condicionada por su expectativa de que otros miembros tengan concepciones similares (Davison 1958).

Uno de los paradigmas más importantes fue el de los “efectos limitados”, que sostiene que los medios de comunicación masivos no convierten ni manipulan ideas básicas en el público, sino que solidifican, cristalizan y refuerzan preferencias preexistentes (Berelson, Lazarsfeld y McPhee 1948). La formación de ideas y concepciones de cada individuo surgen mediante una serie de variables psicológicas y sociales, como la composición de su círculo familiar y social, y los medios no hacen más que reforzar estas preconcepciones y status quo (Berelson, Gaudet y Lazarsfeld 1962).

Posteriormente, se discutió vastamente sobre este paradigma, y surgieron mediante otras

investigaciones teorías alternativas respecto a esta relación. Katz (1987) propuso un esquema de tres paradigmas que englobaban las teorías sobre el efecto de los medios de comunicación en el público alternativas a Lazarsfeld hasta ese momento: el paradigma institucional, el crítico y el tecnológico.

El **paradigma institucional** hace énfasis en el rol de los medios de comunicación en la transmisión de información en el contexto de un sistema político, sugiriendo que en un marco de instituciones un efecto que parece menor en el plano individual puede ser poderoso a nivel sistema. En él se ubican posturas como la de Tichenor (1970), que sostiene que la teoría de efectos limitados toma a la política meramente como normas, roles y formas de organización y no como interacción o comportamiento colectivo, o la de Chafee y Hochheimer (1982), que acusa al paradigma de efectos limitados de subestimar la influencia de los medios en la opinión pública, ya que reduce la política únicamente al voto. Alternativamente, propone otras teorías sobre el efecto de los medios como la de Kapler (1960) que propone que los medios pueden llegar a tener efecto directo sobre el público a través de lo que él llama “factores de mediación”, es decir, procesos derivados de exposición selectiva, la percepción selectiva, y la retención selectiva, o la de McCombs y Shaw (1972), que retoma la teoría de agenda-setting de Berelson (1942) sugiriendo que en la elección y visualización de noticias, los editores, el personal de redacción y los organismos de radiodifusión desempeñan un papel muy relevante en la conformación de la realidad política. También es atinado mencionar aquí la teoría de *framing* o encuadre. Encuadrar implica seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y hacerlos sobresalir en un texto mediante la selección y el resaltado de ciertas frases o la presencia o ausencia de palabras clave o imágenes, promoviendo así una definición particular de un problema, cierta interpretación causal, evaluación moral, y/o un tratamiento recomendado del tema descrito (Entman 1993). Cuando encuadran, los medios definen problemas, diagnostican causas, realizan juicios de valor, y sugieren soluciones (Gamson 1992). Al hacer una porción de la información más destacada, significativa, o memorable para las audiencias, lo que se puede generar es un aumento en la posibilidad de que los receptores perciban esa información destacada, la comprendan, procesen su significado, y lo incorporen a su memoria (Fiske y Taylor, 1991).

Por su parte, el **paradigma crítico**, encabezado por Gitlin (1978) propone que la

verdadera influencia de los medios de comunicación no está en los cambios que pueden producir, sino en los “no cambios”, ya que tienden a ralentizar y detener el cambio de opiniones y mantener el statu quo. Es por esto que este paradigma plantea que los medios nos imponen de qué no hablar y sobre qué no pensar. Incluye teorías como la de Gerbner (1972), que sostiene que el mensaje monopolizado por los medios de comunicación en el largo plazo neutraliza los factores sociales e interpersonales del individuo y hace que se atomice y se encierre; la de Noelle Neumann (1992) que dice los individuos tienden a evitar expresar una opinión opuesta a la dominante por miedo a ser aislados; o la de BallRokeach (1985) que propone que la falta de pluralidad hace que las realidades sociales sean definidas por los medios de comunicación.

Y el **paradigma tecnológico** es aquel que plantea que los medios de comunicación y la tecnología pueden decirnos cómo pensar y cómo organizarnos (McLuhan 1964), y que la evidencia son los ejemplos de aparatos mediáticos de los gobiernos totalitarios y su influencia y control sobre los individuos.

Más tarde, surgieron estudios como el de Zaller (1996), quien propone que la comunicación de masas es un instrumento potente para dar forma a las actitudes de los ciudadanos que están expuestos a ella, y que ejerce este poder de manera continua, el de Mattelart (1997), que le otorga un poderoso papel a los medios de comunicación, o el de Barbero (1997), quien sostiene que configuran el dispositivo más poderoso de disolución del horizonte nacional común, siendo mediadores de la heterogénea trama de imaginarios de identidad de las ciudades, regiones, espacios locales y barriales.

Por último, es pertinente mencionar una revisión que hace Katz (2001) de Lazarsfeld, donde plantea que una relectura de toda la obra de Lazarsfeld demuestra que la teoría de efectos limitados es en realidad más abarcativa y flexible, y propone un “mapa de los efectos de los medios de Lazarsfeld” con cinco facetas que pueden variar: 1) la naturaleza del efecto: puede ser reforzamiento o cambio; 2) el objeto de efecto, que puede ser desde una opinión hasta una estructura social; 3) la unidad de efecto, que puede ser un individuo, grupo, nación, etc. ; 4) el período de tiempo de respuesta, que puede ser inmediato o de largo plazo; y 5) los atributos del medio: contenido, tecnología, etc.

Teniendo en cuenta esta pequeña reseña sobre literatura de medios de comunicación y opinión pública y bajo la óptica de los diferentes paradigmas y teorías sobre los efectos

de los medios de comunicación, se intentará a continuación aportar un análisis exploratorio sobre el comportamiento de la cobertura de los medios de la gestión gubernamental y su relación con la aprobación presidencial y diversas variables macroeconómicas.



Universidad de
San Andrés

CAPÍTULO III: DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES CENTRALES

Este capítulo está dividido en dos secciones. La primera, brinda una descripción detallada de algunos aspectos relevantes de la cobertura de los medios de comunicación de la gestión gubernamental. La segunda, detalla y grafica las fluctuaciones del índice de aprobación presidencial de cada período.

Cobertura de medios de comunicación de la gestión gubernamental:

La base de datos utilizada para construir esta variable contiene 1599 observaciones, correspondientes a 1599 noticias que refieren a la gestión gubernamental de las tapas de Clarín y La Nación de los días domingos durante los años 1995-1999 y 2011-2015. De estas 1599 noticias, 552 pertenecen al período de la presidencia de Carlos Menem y 1047 a la de Cristina Fernández de Kirchner, lo que nos permite afirmar que durante los últimos años los diarios aumentaron el volumen de noticias sobre el gobierno con respecto a la década del '90. Esto podría ser explicado por el aumento del grado de politización de la ciudadanía en general, que demandaría una mayor cantidad de noticias políticas, como por un mayor interés de los medios de comunicación en visibilizar determinadas temáticas.

Como podemos observar en la Tabla I, para la presidencia de Menem el porcentaje de noticias negativas es del 46,5%, a la par de las noticias neutrales que ocupan el 45,4% del total. Por el contrario, durante la presidencia de Fernández de Kirchner, el 84,2% de las noticias fueron negativas superando ampliamente a las neutrales que ocupan solo el 15,4%, lo que denotaría un mayor posicionamiento de parte de los medios con respecto al período 1995-1999. Por su parte, las noticias positivas representan un 7,9% para la gestión de Menem y solo un 0,3% para la de Fernández de Kirchner.

Con respecto a las diferencias entre los diarios tenidos en cuenta, podemos ver que La Nación contiene menos noticias positivas y negativas que Clarín y más noticias neutrales, lo que indicaría una mayor neutralidad a la hora de emitir sus contenidos.

TABLA I: CANTIDAD Y PORCENTAJE DE NOTICIAS NEGATIVAS, POSITIVAS Y

NEUTRAS:

Período	Valoración	1995-1999			2011-2015		
		Total	La Nación	Clarín	Total	La Nación	Clarín
Negativas	Cantidad	257	94	163	881	401	480
	Porcentaje	46,5	33,5	56,8	84,2	78,3	89,9
Positivas	Cantidad	44	14	30	4	1	3
	Porcentaje	7,9	5,28	10,45	0,38	0,19	0,56
Neutras	Cantidad	251	157	94	162	111	51
	Porcentaje	45,4	59,25	32,7	15,4	21,64	9,55

Asimismo, es importante también observar la forma en que están presentadas las noticias, es decir, el *framing* que realizan los medios. Con este fin, fueron desarrolladas en la base de datos las variables fotografía, titular, tamaño y ubicación, que intentan brindar información respecto a cuáles noticias fueron destacadas y visibilizadas con mayor intensidad.

Fotografía:

De las 1599 noticias recolectadas, solo 106 contienen fotografía en la portada, es decir que en general se elige poner imágenes en otro tipo de noticias como por ejemplo las de deporte o espectáculos. A su vez, si miramos la Tabla II, podemos observar que en La Nación hay más noticias con fotos que en Clarín. Esto podría ser explicado porque La Nación le da más relevancia a las noticias políticas, o bien porque el diario La Nación es físicamente más grande que el Clarín, lo que le permite incluir más fotografías.

Por otra parte, un aspecto muy importante a destacar es que la mayoría de las noticias que incluyen fotografía son negativas, lo que nos permitiría inferir que, en ambos períodos, se intentan resaltar con imágenes a las noticias negativas.

TABLA II: CANTIDAD DE NOTICIAS CON FOTOGRAFÍA:

Período	Valoración	1995-1999			2011-2015		
		Total	La Nación	Clarín	Total	La Nación	Clarín
Negativas	Cantidad	45	28	17	61	49	12

Positivas	Cantidad	8	3	5	1	1	0
Neutras	Cantidad	36	31	5	17	17	0
Total	Cantidad	89	62	27	79	67	12

Titular:

De las 882 tapas de diario observadas, 401 tienen de titular una noticia relacionada con la gestión gubernamental, 172 de La Nación y 229 de Clarín. Es decir, el 45,46% de los titulares de los períodos 1995-1999 y 2011-2015 tratan temas relacionados al gobierno de turno. Al mismo tiempo, como observamos en la Tabla III, durante la presidencia de Menem hay un número similar de noticias negativas y neutras en los titulares, mientras que en la de Fernández de Kirchner hay un gran desequilibrio, donde el 81% de los titulares son de noticias negativas. Teniendo en cuenta que el titular de la tapa es lo que más llama la atención del público, podríamos inferir que durante este período los diarios tuvieron la intención de darle mayor visibilidad a las noticias negativas.

TABLA III: CANTIDAD DE NOTICIAS QUE SON TITULAR

Período	Valoración	1995-1999			2011-2015		
		Total	La Nación	Clarín	Total	La Nación	Clarín
Negativas	Cantidad	135	44	91	266	128	138
Positivas	Cantidad	18	6	12	1	0	1
Neutras	Cantidad	131	78	53	61	47	14

Tamaño

Las noticias según su tamaño pueden tomar valor 3 (las de mayor tamaño), 2 ó 1. Para el período 1995-1999 hay 256 noticias tamaño 3, 202 tamaño 2 y 61 tamaño 1, y para el período 2011-2015, 253 tamaño 3, 325 tamaño 2 y 369 tamaño 1.

Como se observa en la Tabla IV, para el tamaño 3 en ambos períodos la cantidad de noticias negativas es mucho mayor que la de noticias positivas y neutras, lo que denota una intencionalidad de darle mayor visibilización a las noticias negativas. Para el tamaño 2 y 1, se puede observar que durante la presidencia de Menem la cantidad de noticias negativas y neutras es similar, mientras que para la de Fernández de Kirchner se presenta

un gran desequilibrio de la cantidad de noticias negativas con respecto a las positivas y neutras.

En cuanto a la diferencia entre diarios, en términos generales no se presentan diferencias significativas, exceptuando la cantidad de noticias neutras tamaño 3 del período 2011-2015, donde se observa un mayor número en el diario La Nación.

TABLA IV: CANTIDAD DE NOTICIAS SEGÚN TAMAÑO

Período	Tamaño	1995-1999			2011-2015		
		Total	La Nación	Clarín	Total	La Nación	Clarín
Negativa	1	33	0	33	319	69	250
	2	85	44	41	277	189	88
	3	139	50	89	285	143	142
Positiva	1	8	0	8	1	0	1
	2	18	7	11	2	1	1
	3	18	7	11	1	0	1
Neutra	1	20	1	19	49	22	17
	2	99	76	23	46	36	24
	3	99	80	52	67	53	14

Ubicación

Las noticias pueden tomar según su ubicación: valor 3 (si están en el tercio superior de la página), 2 (segundo tercio) ó 1 (tercio inferior). En total hay, para el período 1995-1999, 369 noticias ubicación 3, 140 ubicación 2 y 43 ubicación 1, y para el período 2011-2015 625 ubicación 3, 299 ubicación 2 y 123 ubicación 1.

Como se puede observar en la tabla V, para la presidencia de Menem, se observa en los tres niveles un equilibrio entre las noticias negativas y las neutras. Por el contrario, para la presidencia de Fernández de Kirchner se puede apreciar en los tres niveles un gran desequilibrio de las noticias negativas con respecto a las positivas y neutras.

En cuanto a la diferencia entre los diarios, en términos generales no hay hallazgos significativos, con la excepción de las noticias neutras de ubicación 3, habiendo en el diario La Nación un número mayor, lo que indicaría más neutralidad en la forma de presentar las noticias.

TABLA V: CANTIDAD DE NOTICIAS SEGÚN SU UBICACIÓN

Período	Ubicación	1995-1999			2011-2015		
		Total	La Nación	Clarín	Total	La Nación	Clarín
Negativa	1	21	1	20	105	53	52
	2	63	33	30	253	105	148
	3	173	60	113	523	243	280
Positiva	1	8	0	8	0	0	0
	2	13	5	8	2	1	1
	3	23	9	14	2	0	2
Neutra	1	14	1	13	18	14	4
	2	64	49	15	44	24	30
	3	173	107	66	100	73	27

Cobertura de los medios de comunicación de la gestión gubernamental en relación a variables macroeconómicas

Aquí se observará la relación entre la variabilidad de la cobertura de los diarios de la gestión del gobierno con la variabilidad de los indicadores macroeconómicos, de manera que podamos analizar si las noticias negativas o positivas aumentan o disminuyen dependiendo de si el contexto económico del país mejora o empeora.

Las tablas VI y VII, que relacionan el comportamiento de las noticias negativas con el aumento de la inflación, el desempleo y el PBI, brindan algunos hallazgos: durante la presidencia de Menem, cuando la inflación sube la cantidad de noticias negativas baja, y cuando el PBI sube la cantidad de noticias negativas aumenta. Este resultado es contraintuitivo, ya que se tendería a pensar que pasaría lo contrario: que aumenten las noticias negativas cuando la inflación suba y que bajen las noticias negativas cuando el PBI crezca. En cuanto al desempleo, se esperaría que cuando aumente las noticias negativas suban, y sin embargo el resultado no es significativo.

Por su parte, durante la presidencia de Fernández de Kirchner, con respecto a inflación y el crecimiento del PBI se esperaría que las noticias negativas suban cuando la inflación aumenta y que disminuyan cuando el PBI crezca; sin embargo, los resultados obtenidos no son significativos. A su vez, podemos observar que cuando el desempleo crece, sube la

cantidad de noticias negativas significativamente.

Esto podría explicarse por dos motivos: o bien durante el gobierno de Menem los diarios no definen su línea editorial dependiendo del contexto económico y durante el gobierno de Fernández de Kirchner sí, o bien la correlación de la suba del desempleo y el aumento de noticias negativas en el período 2011-2015 es azarosa y en realidad los medios de comunicación se posicionan dependiendo de otros intereses y no necesariamente acompañando la variabilidad de la situación económica.

TABLA VI: RELACIÓN ENTRE NOTICIAS NEGATIVAS Y VARIABLES MACROECONÓMICAS EN EL PERÍODO 1995-1999:

	Cantidad de noticias negativas en ambos diarios	Cantidad de noticias negativas en La Nación	Cantidad de noticias negativas en Clarín
Inflación	-0.219*** (0.0700)	-0.127 (0.0957)	-0.293*** (0.0985)
Desempleo	-0.0162 (0.0255)	0.0252 (0.0336)	-0.0576 (0.0411)
PBI	0.0164* (0.00887)	0.0311** (0.0125)	0.0179 (0.0127)
Constante	0.747* (0.453)	-0.362 (0.547)	1.304** (0.536)
Observaciones	552	265	287
R-cuadrado	0.037	0.063	0.042

Errores estándares entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- . Inflación: aumento o disminución con respecto al mes anterior
- . Desempleo: tasa trimestral
- . PBI: aumento o disminución respecto al mismo trimestre del año anterior
- . Efecto fijo por año

TABLA VII: RELACIÓN ENTRE NOTICIAS NEGATIVAS Y VARIABLES MACROECONÓMICAS EN EL PERÍODO 2011-2015:

	Cantidad de noticias negativas en ambos diarios	Cantidad de noticias negativas en La Nación	Cantidad de noticias negativas en Clarín
--	---	---	--

Inflación	0.0116 (0.0249)	0.00777 (0.0377)	0.0126 (0.0311)
Desempleo	0.0635** (0.0285)	0.109** (0.0469)	0.0158 (0.0328)
PBI	0.00919 (0.00821)	0.0191 (0.0126)	-0.00575 (0.0102)
Constante	0.298 (0.242)	-0.0530 (0.363)	0.759*** (0.281)
Observaciones	1,044	511	533
R-cuadrado	0.008	0.019	0.007

Errores estándares entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- . Inflación: aumento o disminución con respecto al mes anterior
- . Desempleo: tasa trimestral
- . PBI: aumento o disminución respecto al mismo trimestre del año anterior
- . Efecto fijo por año

Asimismo, si observamos las tablas VIII y IX, que relacionan la cantidad de noticias positivas con la variabilidad de los indicadores macroeconómicos, podemos ver que durante la presidencia de Menem cuando la inflación sube también sube la cantidad de noticias positivas y que cuando el PBI crece disminuyen la cantidad de noticias positivas. En contraposición a estos hallazgos contraintuitivos, se observa que cuando el desempleo sube disminuyen la cantidad de noticias positivas. A su vez, durante la presidencia de Fernández de Kirchner solo son significativos los resultados para el crecimiento del PBI, que cuando sube las noticias positivas bajan.

Esto, al igual que con el análisis de las dos tablas anteriores, podría decirnos dos cosas. O que la correlación entre el desempleo y la cantidad de noticias positivas es azarosa, o que, dado que en dos oportunidades se vio que la valoración de las noticias acompañaba a la variabilidad del desempleo, esta variable sí es relevante para los medios a la hora de marcar su posicionamiento.

Sin embargo, son muy escasas las noticias positivas, por lo cual no sería apropiado arribar a conclusiones siendo que el número de casos es tan bajo (Goertz y Mahoney 2006).

TABLA VIII: RELACIÓN ENTRE NOTICIAS POSITIVAS Y VARIABLES MACROECONÓMICAS EN EL PERÍODO 1995-1999:

	Cantidad de noticias positivas en ambos diarios	Cantidad de noticias positivas en La Nación	Cantidad de noticias positivas en Clarín
Inflación	0.0751** (0.0380)	0.0647 (0.0457)	0.0920 (0.0601)
Desempleo	-0.0278** (0.0138)	-0.0135 (0.0161)	-0.0524** (0.0251)
PBI	-0.00944* (0.00481)	-0.00719 (0.00596)	-0.00560 (0.00774)
Constante	0.577** (0.246)	0.343 (0.261)	0.762** (0.327)
Observaciones	552	265	287
R-cuadrado	0.038	0.024	0.067

Errores estándares entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- . Inflación: aumento o disminución con respecto al mes anterior
- . Desempleo: tasa trimestral
- . PBI: aumento o disminución respecto al mismo trimestre del año anterior
- . Efecto fijo por año

TABLA IX: RELACIÓN ENTRE NOTICIAS POSITIVAS Y VARIABLES MACROECONÓMICAS EN EL PERÍODO 2011-2015

	Cantidad de noticia positivas en ambos diarios	Cantidad de noticia positivas en La Nación	Cantidad de noticia positivas en Clarín
Inflación	0.00210 (0.00419)	0.00354 (0.00401)	0.000350 (0.00770)
Desempleo	0.00622 (0.00483)	0.0101** (0.00504)	0.00224 (0.00812)
PBI	-0.00241* (0.00139)	-0.00111 (0.00135)	-0.00395 (0.00252)
Constante	-0.0479 (0.0378)	-0.0792** (0.0390)	0.0136 (0.0694)
Observaciones	1,045	512	533
R-cuadrado	0.008	0.016	0.011

Errores estándares entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- . Inflación: aumento o disminución con respecto al mes anterior
- . Desempleo: tasa trimestral
- . PBI: aumento o disminución respecto al mismo trimestre del año anterior
- . Efecto fijo por año

Aprobación ciudadana de la gestión gubernamental

Esta variable fue construida con las mediciones mensuales de aprobación presidencial de la consulta Ipsos Argentina. Como podemos observar en la Tabla X, el promedio de aprobación presidencial del período 1995-1999 se sitúa en 25,22% y el del 2011-2015 en 51,06%.

En términos generales, en los segundos mandatos presidenciales en Argentina la aprobación presidencial tiende a disminuir por el desgaste del Gobierno en el poder (Pérez Liñán). Teniendo en cuenta esto, podríamos decir que, durante la presidencia de Menem contemplada aquí, el promedio bajo es esperable. Por el contrario, el 51,06% de la segunda presidencia de Fernández de Kirchner es un promedio más alto de lo que se esperaría, y más teniendo en cuenta que en los dos principales diarios del país el 84,2% de las noticias fueron negativas.

TABLA X: PROMEDIO DE APROBACIÓN PRESIDENCIAL DE CADA PERÍODO:

Período	Media	Desvío Estándar
1995-1999	25,22	5,9
2011-2015	51,06	6,7

Con respecto a las fluctuaciones de aprobación presidencial, como se observa en el Gráfico I, podemos decir que durante el segundo mandato de Menem el porcentaje de aprobación comenzó a decrecer hasta el segundo semestre de 1996, donde los valores se mantuvieron relativamente constantes sin grandes sobresaltos hasta el final del mandato. Durante el período de Cristina, podemos observar en el gráfico II una tendencia decreciente durante el 2012, un suba hacia fines del 2013 y luego una tendencia relativamente constante hasta el final del mandato.

GRÁFICO I

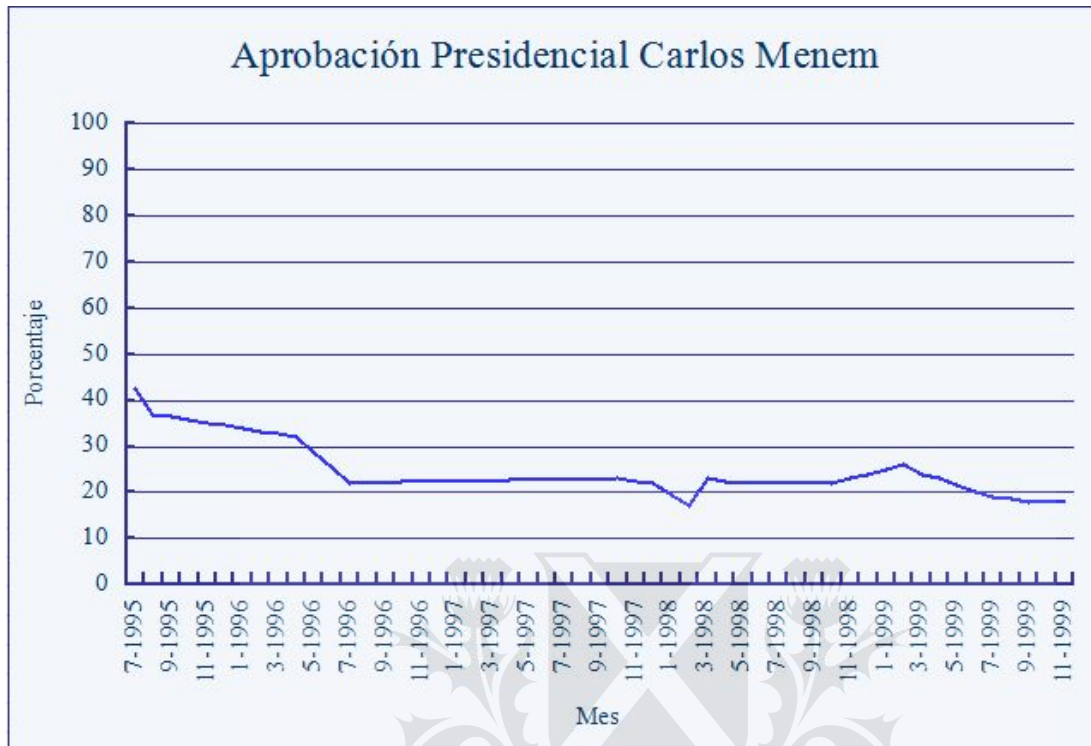


GRÁFICO II



CAPÍTULO IV: COBERTURA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA GESTIÓN GUBERNAMENTAL Y APROBACIÓN PRESIDENCIAL

En esta sección serán expuestos los resultados de las relaciones entre la cobertura de medios de comunicación en Argentina y las mediciones de aprobación presidencial, contrastando los datos recolectados con algunas de las hipótesis de la literatura existente sobre la temática.

Más específicamente, se observará:

- 1) Si existe relación entre las fluctuaciones de aprobación presidencial y la variabilidad de los indicadores macroeconómicos. Esto nos permitiría considerar o descartar la hipótesis testeada en Estados Unidos que afirma que las percepciones del público no se desprenden de la evolución objetiva de variables como la economía, sino de la percepción subjetiva-colectiva que consiguen construir los medios a partir de operar sobre la relevancia de un tema (Edwards, Mitchell y Welch 1995)
- 2) Si existe relación entre la cantidad de noticias negativas y la disminución de la aprobación presidencial.
- 3) Si existe relación entre la cantidad de noticias positivas y el aumento de la aprobación presidencial.

Estas últimas dos observaciones nos permitirán considerar o descartar la hipótesis de que cuando una persona responde a una encuesta de aprobación presidencial, el contenido de su respuesta está condicionado por lo temas que en ese momento son relevantes para los medios de comunicación masivos (Brody 1991; Page y Shapiro 1992; Chanley 2000).

1) Aprobación presidencial e indicadores macroeconómicos

Para considerar o descartar la hipótesis de que las percepciones del público no dependen de la evolución de la economía, se relacionaron las fluctuaciones de aprobación presidencial con la variabilidad de la inflación, el desempleo y el crecimiento del PBI.

Como se puede observar en la Tabla X, durante el período 1995-1999 los resultados para inflación y desempleo no son significativos, y para el crecimiento del PBI son contraintuitivos: cuando el PBI crece, la aprobación presidencial baja.

TABLA X: RELACIÓN ENTRE APROBACIÓN PRESIDENCIAL Y VARIABLES MACROECONÓMICAS PARA EL PERÍODO 1995-1999:

	Aprobación presidencial
Inflación	0.481 (0.352)
Desempleo	-0.147 (0.128)
PBI	-0.843*** (0.0446)
Constante	36.40*** (2.279)
Observaciones	552
R-cuadrado	0.829

Errores estándares entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- . Inflación: aumento o disminución con respecto al mes anterior
- . Desempleo: tasa trimestral
- . PBI: aumento o disminución respecto al mismo trimestre del año anterior
- . Efecto fijo por año

Por su parte, la Tabla XI indica que para el período 2011-2015 solo son significativos los resultados para la variable desempleo, que cuando crece baja la aprobación presidencial.

TABLA XI: RELACIÓN ENTRE APROBACIÓN PRESIDENCIAL Y VARIABLES MACROECONÓMICAS PARA EL PERÍODO 2011-2015:-

	Aprobación presidencial
Inflación	0.400 (0.310)
Desempleo	-2.588*** (0.357)
PBI	0.730*** (0.103)
Constante	62.75*** (2.790)
Observaciones	1,045
R-cuadrado	0.539

Errores estándares entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- . Inflación: aumento o disminución con respecto al mes anterior
- . Desempleo: tasa trimestral
- . PBI: aumento o disminución respecto al mismo trimestre del año anterior
- . Efecto fijo por año

Teniendo en cuenta estos datos, podríamos decir que la hipótesis de Edwards, Mitchell y Welch que afirma que la aprobación presidencial no se desprende de la evolución de las variables macroeconómicas podría ser considerada para el caso argentino.

2) Cantidad de noticias negativas y aprobación presidencial.

Para considerar o descartar la hipótesis de que las respuestas del público a las encuestas de aprobación presidencial están condicionadas por los medios de comunicación masivos, es necesario observar como correlacionan las noticias negativas con las fluctuaciones de aprobación presidencial.

Como se observa en la Tabla XII, para el período 1995-1999 una suba en la cantidad de noticias negativas produce una baja en la aprobación presidencial.

TABLA XII: RELACIÓN ENTRE APROBACIÓN PRESIDENCIAL Y NOTICIAS NEGATIVAS PERÍODO 1995-1999:

	Aprobación presidencial
Noticias negativas	-1.444*** (0.505)
Constante	25.90*** (0.345)
Observaciones	552
R-cuadrado	0.015

Errores estándares entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- . Aumento de noticias negativas en los diarios La Nación y Clarín
- . Efecto fijo por año

A su vez, como indica la tabla XIII, durante el período 2011-2015 sucede lo mismo:

cuando aumenta la cantidad de noticias negativas se produce una baja en la aprobación presidencial.

TABLA XIII: RELACIÓN ENTRE APROBACIÓN PRESIDENCIAL Y NOTICIAS NEGATIVAS PERÍODO 2011-2015

	Aprobación presidencial
Noticias negativas	-1.742*** (0.567)
Constante	52.53*** (0.520)
Observaciones	1,046
R-cuadrado	0.009

Errores estándares entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

. Aumento de noticias negativas en los diarios La Nación y Clarín
. Efecto fijo por año

3) Cantidad de noticias positivas y aprobación presidencial.

Siguiendo la línea del segmento anterior, es necesario observar la correlación entre la cantidad de noticias positivas y las fluctuaciones de aprobación presidencial para poder considerar o descartar la hipótesis.

La Tabla XIV indica que en el período 1995-1999 cuando la cantidad de noticias positivas sube, la aprobación presidencial baja

TABLA XIV: RELACIÓN ENTRE APROBACION Y NOTICIAS POSITIVAS PERÍODO 1999-1995

VARIABLES	Aprobación presidencial
Noticias positivas	-13.42*** (2.007)
Constante	42.55*** (0.348)
Observaciones	1,599

R-cuadrado 0.027

Errores estándares entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- . Aumento de noticias positivas en los diarios La Nación y Clarín
- . Efecto fijo por año

Por su parte, la tabla XV indica que no hay relación significativa entre las dos variables

TABLA XV: RELACIÓN ENTRE APROBACION Y NOTICIAS POSITIVAS PERÍODO 2011-2015

	Aprobación presidencial
Noticias positivas	0.602 (3.361)
Constante	51.06*** (0.208)
Observaciones	1,047
R-cuadrado	0.000

Errores estándares entre paréntesis

*** p<0.01, ** p<0.05, * p<0.1

- . Aumento de noticias positivas en los diarios La Nación y Clarín
- . Efecto fijo por año

Sin embargo, como ya se ha mencionado anteriormente, son muy escasas las noticias positivas, por lo cual no sería apropiado arribar a conclusiones siendo que el número de casos es tan bajo (Goertz y Mahoney 2006).

Por ende, para poder considerar o descartar la hipótesis solo deben tenerse en cuenta los datos de la correlación entre las noticias negativas y las fluctuaciones de aprobación presidencial.

Teniendo en cuenta los datos disponibles, podemos decir que la evidencia argentina permite considerar la hipótesis testeada en el público estadounidense que afirma que cuando una persona responde a una encuesta de aprobación presidencial, el contenido de su respuesta está condicionado por lo temas que en ese momento son relevantes para los medios de comunicación masivos.

Queda como tarea para próximas investigaciones corroborar si detrás de esa correlación

existe un efecto causal que comprueba la hipótesis, o si solo es una correlación azarosa.



Universidad de
San Andrés

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES

Luego de realizar un análisis profundo de la cobertura de los medios de comunicación de la gestión gubernamental, la aprobación presidencial y el vínculo entre ambas es conveniente mencionar, a modo de conclusión, algunos hallazgos interesantes.

En lo que respecta a las características de la cobertura de la gestión gubernamental, es pertinente destacar tres consideraciones. En primer lugar, que en los dos períodos analizados, especialmente en el de la presidencia de Fernández de Kirchner, hay una cantidad muy baja de noticias positivas: un 7,9% durante el segundo mandato de Carlos Menem y solo un 0,3% durante el segundo mandato de Fernández de Kirchner. Asimismo, para el período 2011-2015 cabe destacar también el alto porcentaje de noticias negativas: un 84,2% del total. En segundo lugar, mediante el análisis del *framing* que realizan los medios de comunicación en ambos períodos, podemos llegar a la conclusión de que hay una clara intención de darle mayor visibilidad a las noticias negativas. Y por último, como se ha observado en los resultados expuestos anteriormente, se podría inferir que la cobertura de los medios de la gestión gubernamental varía de manera independiente de la evolución de las variables macroeconómicas.

En cuanto a la aprobación presidencial, es interesante resaltar que durante la presidencia de Fernández de Kirchner contemplada en este estudio el promedio de aprobación fue alto a pesar de que se trató de un segundo mandato. Esto es un hallazgo ya que la teoría indica que en los segundos mandatos, en términos generales, la popularidad del presidente tiende a disminuir, y es destacable que el índice se haya mantenido por encima del 45% durante todo el periodo.

Con respecto al contraste de las teorías de la literatura con la evidencia argentina, se pueden destacar dos hallazgos relevantes. En primer lugar, que la hipótesis de Edwards, Mitchell y Welch -que afirma que la aprobación presidencial no se desprende de la evolución de las variables económicas- podría ser considerada para el caso argentino. Durante el período de Menem, dos de las tres variables macroeconómicas contempladas no arrojan resultados significativos, y el resultado significativo que se observa avala la hipótesis. Para el período de Fernández de Kirchner, también se obtuvo un solo resultado significativo que contradice la hipótesis, pero dado que es solo uno se podría pensar que se trata de una correlación azarosa.

Y en segundo lugar, es importante destacar que la hipótesis que sostienen Brody, Page y Shapiro, y Chanley, que afirma que cuando una persona responde a una encuesta de aprobación presidencial, el contenido de su respuesta está condicionado por lo temas que en ese momento son relevantes para los medios de comunicación masivos, puede ser considerada para el caso argentino.

Queda como tarea para futuras investigaciones corroborar, mediante técnicas más sofisticadas, si detrás de estas correlaciones existe un efecto causal. A su vez, si es que existe tal efecto causal, investigar cuál es el mecanismo por el cual actúa, y si es que no existe preguntarse cuáles son las variables que influyen en las fluctuaciones de aprobación presidencial.

Por otra parte, la evidencia recolectada para este estudio puede servir para responder a la pregunta de qué factores influyen en la cobertura de los medios de comunicación de la gestión gubernamental.

En conclusión, podemos decir que esta investigación ha permitido, por un lado, considerar para el caso argentino las hipótesis de la literatura norteamericana, y por otro lado servir como puntapié para continuar esta línea de estudio y preguntarse si efectivamente estas hipótesis se cumplen en nuestro país.

Universidad de
San Andrés

ANEXO

Libro de códigos

Selección de diarios.

Se utilizarán los diarios Clarín y La Nación, que son los dos diarios nacionales con mayor tirada.

Selección de días.

Se tomarán los días domingos, ya que es el día con mayor volumen de ventas y donde se exponen las noticias consideradas más relevantes que luego son reproducidas el resto de la semana.

Selección de secciones del diario.

Se tomarán solo las tapas de los diarios, dado que es ahí donde se encuentran las noticias que pretenden marcar agenda y llegar a mayor cantidad de lectores.

Selección de noticias.

Serán seleccionadas todas las noticias que hablen sobre la gestión gubernamental.

Califican todas aquellas noticias que en el titular y/o en el epígrafe:

- 1) Mencionen explícitamente al presidente o presidenta de la Nación
- 2) Mencionen explícitamente a funcionarios/as del Gobierno Nacional
- 3) Mencionen explícitamente a gobernantes oficialistas
- 4) Mencionen explícitamente a legisladores/as nacionales oficialistas
- 5) Mencionen explícitamente a familiares directos (hijos/as, marido, esposa, padre, madre, hermanos/as) del presidente o presidenta
- 6) Mencionen organismos públicos tales como ministerios, secretarías, etc.
- 7) Mencionen al partido gobernante: Partido Justicialista o PJ, Frente para la Victoria o FPV, peronismo, kirchnerismo, letra K utilizada como abreviatura de kirchnerismo.
- 8) Se refieran al Gobierno Nacional bajo los términos: Gobierno, Casa Rosada, oficialismo, Estado.

- 9) Expongan resultados de encuestas a la población sobre temas de política y sociedad
- 10) Citen la opinión de expertos/as, de empresarios/as, de presidentes/as de otros países, de organismos internacionales o de la Iglesia sobre la situación del país
- 11) Refieran a manifestaciones populares en contra o a favor del Gobierno
- 12) Refieran a medidas del Gobierno y políticas públicas
- 13) Refieran al estado de obras públicas
- 14) Refieran a servicios que brinda el Estados tales como salud, educación, transporte, seguridad.
- 15) Refieran a la baja o suba de impuestos
- 16) Refieran a la baja o suba de salarios
- 17) Refieran a la suba o baja de precios
- 19) Refieran a importaciones o exportaciones
- 20) Refieran al crecimiento/decrecimiento de la industria o el sector agropecuario
- 21) Refieran al estado de los siguientes indicadores: inflación, nivel de consumo, empleo, pobreza, desnutrición, indigencia, gasto público, subsidios, PBI, reservas del Banco Central, déficit, crecimiento/decrecimiento económico, deuda pública.
- 22) Refieran a la economía del país, la crisis económica o la recesión.
- 23) Refieran al valor del dólar
- 24) Refieran a la corrupción, el narcotráfico o la inseguridad.
- 25) Para el período 2011-2015, mencionen la palabra “relato” para referirse al discurso oficial.

Clasificación de las noticias.

- 1) Titular: si la noticia es el titular de la página, es decir, la noticia central, toma valor 1. De lo contrario, toma valor 0.
- 2) Foto: si la noticia incluye fotografía toma valor 1, de lo contrario, toma valor 0.
- 3) Ubicación: si la noticia está en el primer tercio de la hoja toma valor 3, si está en el segundo tercio toma valor 2, y si está en el último tercio toma valor 1.
- 4) Tamaño: si la noticia es el titular de la página y/o contiene foto toma valor 3. Si la noticia no es titular ni tiene foto pero tiene epígrafe toma valor 2. Y si la noticia no es

titular, no tiene foto ni epígrafe, toma valor 1.

5) Valoración: si la noticia es positiva toma valor 1 en la columna “positiva” y 0 en la columna “negativa”. Si es negativa, toma valor 0 en la columna “positiva” y 1 en la columna “negativa”. Y si la noticia es neutra, toma valor 0 en ambas columnas.

NOTICIAS NEGATIVAS: tendrán valoración negativa todas aquellas noticias que:

- Utilicen adjetivos calificativos negativos tales como autoritario/a, intolerante, corrupto/a para referirse al presidente o presidenta de la Nación, funcionarios/as, gobernantes o legisladores/as oficialistas, o familiares directos del presidente o presidenta.
- Utilicen adjetivos calificativos negativos tales como autoritario, ineficiente, corrupto para referirse al Gobierno Nacional o a la gestión gubernamental.
- Utilicen adjetivos calificativos negativos tales como inestable o tambaleante para referirse al estado de la economía del país.
- Utilicen adjetivos calificativos negativos tales como ineficiente o irregular para referirse a políticas públicas del Gobierno.
- Utilicen adjetivos calificativos negativos tales como deplorable o inaceptable para referirse al estado de obras o servicios públicos.
- Involucren al presidente o presidenta de la Nación, funcionarios/as, gobernantes o legisladores/as oficialistas o familiares directos del presidente o presidenta en causas de corrupción o irregularidades.
- Citen opiniones desfavorables de expertos/as, de empresarios/as, de presidentes/as de otros países, de organismos internacionales o de la Iglesia sobre la situación del país
- Refieran a crisis o fracturas dentro del partido gobernante
- Refieran a una manifestación popular en contra del Gobierno Nacional
- Refieran a una encuesta realizada a la población que haya arrojado resultados desfavorables para el Gobierno, como por ejemplo, caída de la imagen presidencial.
- Hagan referencia a: suba de impuestos, baja de salarios, suba de precios, baja en exportaciones, decrecimiento en la industria nacional o el agro, suba de la inflación, baja del consumo, baja del empleo, suba en la pobreza/desnutrición/indigencia, aumentos desmedidos del gasto público o los subsidios, baja del PBI, baja de las reservas del Banco Central, decrecimiento económico, suba de la deuda pública.

- Hable de “crisis económica” o “recesión”
- Refieran a corrupción en el Estado o avance del narcotráfico
- Utilicen la palabra “relato” para referirse despectivamente al discurso oficial (período 2011-2015)

NOTICIAS POSITIVAS: tendrán valoración positiva todas aquellas noticias que:

- Utilicen adjetivos calificativos positivos tales como eficiente, calificado/a, honesto/a para referirse al presidente o presidenta de la Nación, funcionarios/as, gobernantes o legisladores/as oficialistas, o familiares directos del presidente o presidenta.
- Utilicen adjetivos calificativos positivos tales como eficiente o responsable para referirse al Gobierno Nacional o a la gestión gubernamental.
- Utilicen adjetivos calificativos positivos tales como solidó o estable para referirse al estado de la economía del país.
- Utilicen adjetivos calificativos positivos tales como adecuadas o necesarias para referirse a políticas públicas del Gobierno.
- Utilicen adjetivos calificativos positivos tales como eficiente o “de calidad” para referirse al estado de obras o servicios públicos.
- Citen opiniones favorables de expertos/as, de empresarios/as, de presidentes/as de otros países, de organismos internacionales o de la Iglesia sobre la situación del país
- Refieran a una manifestación popular a favor del Gobierno Nacional
- Refieran a una encuesta realizada a la población que haya arrojado resultados favorables para el Gobierno, como por ejemplo, crecimiento de la imagen presidencial.
- Hagan referencia a: suba de salarios, baja de precios, suba en exportaciones, crecimiento en la industria nacional o el agro, baja de la inflación, suba del consumo, suba del empleo, baja en la pobreza/desnutrición/indigencia, suba del PBI, suba de las reservas del Banco Central, crecimiento económico, desendeudamiento público.
- Refieran a transparencia en el Estado

NOTICIAS NEUTRAS: tendrán valoración neutral todas aquellas noticias que:

- No incluyan ningún tipo de adjetivo calificativo y/o juicio de valor
- Anuncien medidas de Gobierno o políticas públicas

- Citen frases del presidente o presidenta de la Nación, funcionarios/as, gobernantes o legisladores/as oficialistas, o familiares directos del presidente o presidenta.
- Refieran a nombramientos en el gabinete
- Refieran al valor del dólar



Universidad de
San Andrés

BIBLIOGRAFÍA

- . Ander-Egg, Ezequiel. 1995. *Técnicas de Investigación Social*. Buenos Aires: Lumen.
- . Arrueta, César. 2006. Estudios sobre emisores y procesos productivos en medios de comunicación. Presentado en X Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación.
- . ATORRESI, Ana. 2000. *Antología. Los géneros periodísticos.*, Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- . Balán, Manuel. 2011. La denuncia como estrategia: escándalos de corrupción en Argentina y Chile, en *Desarrollo Económico*, Vol. 51, No. 202/203, pp. 163-187
- . Balán, Manuel. 2013. Polarización y medios a 30 años de democracia, en *Revista SAAP vol.7 no.2 Ciudad Autónoma de Buenos Aires*
- . Ball-Rokeach, S. J. 1985. The origins of individual media system dependency. *Communication Research* 12:485-510.
- . Baptista Lucio, Pilar, Carlos Fernández Collado y Roberto Hernández Sampieri. 1997. *Metodología de la Investigación*. México: McGraw.
- . Barbero, Martín. 1997. "De los medios a las culturas". En *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo Editores. pp 3-22.
- . Berelson, Bernard, Hazle Gaudet y Paul Lazarsfeld. 1962. *El pueblo elige*. Buenos Aires: Ediciones 3. Prefacio a la segunda edición
- . Berelson, Bernard, Paul Lazarsfeld y William McPhee. 1948. Procesos políticos: la misión de los "mass media". (La campaña electoral de 1948, Elmira, Nueva York). En *Voting: a Study of Opinion Formation During a Presidential Campaign*. 1954. Chicago: Chicago Press.
- . Berelson, Bernard. 1942. The effects of print upon public opinion. *Print, Radio, and Film in a Democracy*, 41, 65.
- . Brody, Richard. 1991. *Assessing the President. The Media, Elite Opinion and Public Support*. Stanford: Stanford University Press.
- . Chaffee, Steven, y John L. Hochheimer. 1982. "The beginnings of political communication research in the United States: Origins of the Limited Effects model." En *The Media Revolution in America and Western Europe*. Norwood, NJ: Ablex.
- . Chaffee, Steven. 1977. "Mass media effects: New research perspectives." En,

Communications Research: A Half Century Appraisal. Honolulu: University Press of Hawaii.

. Chanley, V. 2000. "The Origins and consequences of public trust in Government", en *Public Opinion Quarterly*, 64: 239-256

. Cook, Fay Lomax, Tom R. Tyler, et al. 1983. "Media and Agenda-Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy." *Public Opinion Quarterly* 47:16-35

. Davison, Phillips. 1958. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 22, No. 2, pp. 91-106

. Delia, Jesse G. 1987. "Twentieth century communication research: An historical perspective." En *Handbook of Communication Science*. Newbury Park, CA: Sage.

. Delich, Francisco. 2001. "Prólogo". En *Comunicación Gubernamental*, compilado por Oscar Andrés De Masi. Buenos Aires: Paidós.

. Edwards, G. 1995. "Explaining Presidential Approval - The Significance of Issue Salience", en *American Journal of Political Science*, 39 (1): 108-134

. Entman, Robert. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, agosto.

. Fiske, Susan y Shelley Taylor. 1991. *Social cognition*. New York: McGraw-Hill.

. Gamson, William. 1992. *Talkingpolitics*. New York: Cambridge University Press.

. Gerbner, George y Larry Gross. 1976. Living with television: The violence profile. *Journal of Communication* 26:173-199.

. Gitlin, Todd. 1978. "Media sociology: The dominant paradigm." *Theory and Society* 6:205-253

. Goertz, Gary y James Mahoney. 2004. "The Possibility Principle: Choosing Negative Cases in Comparative Research" . En *The American Political Science Review*, Vol. 98, No. 4.

. Graber, Doris A. 1978. "Agenda-Setting: Are There Women's Perspectives?" In *Women and the News*, ed. Laurily Epstein. New York: Hastings House.

. Instituto Nacional de Estadística y Censos. <http://www.indec.mecon.ar/>.

. Instituto Verificador de Circulaciones. <http://www.revistaairelibre.com.ar/boletin.ivc.pdf>

. IPSOS Argentina. Mediciones de aprobación presidencial de los períodos 1995-1999 y

2011-2015.

. Iyengar, Shanto, Mark D. Peters, and Donald R. Kinder. 1982. "Experimental Demonstrations of the 'Not-So-Minimal' Consequences of Television News Programs." *American Political Science Review* 76:848-58.

. Iyengar y Kinder. 2010. *News that Matters. Television y American Opinion, caps. 1-3*. Chicago: University of Chicago Press.

. Katz, Elihu. 2001. Lazarsfeld's Map of Media Effect. *International Journal of Public Opinion Research*, Vol. 13 Nro. 3.

. Katz, Elihu. 1987. Communications Research Since Lazarsfeld. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 51, Part 2: Supplement: 50th Anniversary Issue, pp. S25-S45.

. Kelleher, Christine and Jennifer Wolak. 2006. Priming Presidential Approval: The Conditionality of Issue Effects. *Political Behavior*, Vol. 28, No. 3, pp. 193-210

. Klapper, Joseph T. 1960. *The Effects of Mass Communication*. Glencoe, IL: The Free Press.

. Krippendorff, Klaus. 2004. *Content Analysis. An Introduction to its Methodology*. University of Pennsylvania: SAGE Publications.

. MacKuen, Michael Bruce, and Steven Lane Coombs. 1981. *More than News*. Beverly Hills: Sage.

. Mattelart, Armand. 1997. "Nuevos Paradigmas". En *Proyectar la comunicación*. Bogotá: Tercer Mundo Editores. pp 93-119.

. McCombs, M. E., y D. L. Shaw. 1972. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 34:159-170.

. McLuhan, Marshall. 1964. *Understanding Media: Extensions of Man*. New York: McGraw-Hill.

. Monzón, Cándido. 1987. *La opinión pública: teoría, concepto y método*. Madrid: Tecnos.

. Noelle-Neumann, Elizabeth. 1992. La espiral del silencio, una teoría de la opinión pública en Ferry, J. et. al. *El nuevo Espacio Público*. Gedisa, Barcelona

. Page y Shapiro. 1986. *What Moves Public Opinion*.

. Page, Benjamin I., and Robert Y. Shapiro. 1992. *The Rational Public*. Chicago:

University of Chicago Press.

. Pérez Liñán, Aníbal. 2003. Pugna de poderes y crisis de gobernabilidad: ¿Hacia un nuevo presidencialismo?, en *Latin American Research Review*, Vol. 38, No. 3, pp. 149-164

. Pérez Liñán, Aníbal. 2007. *Presidential Impeachment and the New Political Instability in Latin America*. New York: Cambridge University Press.

. Pérez Liñán, Aníbal. 2013. Liderazgo presidencial y ciclos de poder en la Argentina democrática, en *Revista SAAP*, Vol. 7, N° 2, noviembre, 389-399.

. Pérez-Liñán, Aníbal. 2009. *Juicio político al presidente y nueva inestabilidad política en América Latina*, cap1. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

. Portess, David L., and Maxwell McCombs, eds. 1991. *Agenda Setting: Readings on Media, Public Opinion, and Policymaking*. Hillsdale, N.J.: Erlbaum.

. Ruiz, Fernando. 2005. *Prensa y Congreso*. Buenos Aires: La Crujía.

. Sautú, Ruth. 2005. *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires, Lumiere.

. Tichenor, P. 1970. "Mass media flow and differential growth of knowledge." *Public Opinion Quarterly* 34:159-170.



Universidad de
San Andrés