

Universidad Nacional de Rosario

Facultad de Ciencia Política y Relaciones  
Internacionales

Licenciatura en Comunicación Social

**La relevancia de los candidatos  
presidenciales en “Clarín” durante la  
campaña electoral 2011.  
El caso de Hermes Binner**

Lucas Javier Aranda

Director: José Osvaldo Dalonso

Rosario, 7 de febrero de 2018

## RESUMEN

Desde la sanción de la Resolución 125 en marzo de 2008 sobre retenciones a la exportación de granos, el problema de los medios de comunicación masivos como actores políticos fue ganando terreno rápidamente en Argentina. La sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual al año siguiente marcó un punto de inflexión en esa discusión que excedía tanto a la clase dirigente como a las empresas periodísticas. Así, el debate público abordó una cuestión que lleva décadas entre los temas de interés específicos de la ciencia en el campo de la comunicación y que a nivel internacional se consolidó mediante el estudio de la teoría de *agenda-setting*.

Este trabajo abordó desde ese punto de vista la producción del diario “Clarín” mediante un análisis de contenido para mostrar cómo perdió relevancia la cobertura del proceso electoral siguiente desde las primarias abiertas y obligatorias de 2011, instancia electoral inédita a nivel nacional. En el marco del enfrentamiento entre el multimedios más poderoso del país y el Gobierno nacional, la figura de Hermes Binner asomó hacia octubre como el candidato opositor más relevante para el matutino antes de unos comicios generales cuyo resultado parecía cosa juzgada tras la abrumadora diferencia que había obtenido en agosto la presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

**Palabras clave:** Medios de comunicación, Clarín, Agenda-setting, Elecciones en Argentina, Análisis de contenido.

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<b>CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y DESARROLLO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2011</b>	<b>11</b>
<b>1.1. Introducción</b>	<b>11</b>
<b>1.2. El Grupo Clarín</b>	<b>12</b>
<b>1.2.1. Papel Prensa</b>	<b>12</b>
<b>1.2.2. Del diario al multimedios</b>	<b>14</b>
<b>1.2.3. La relación con el kirchnerismo</b>	<b>14</b>
<b>1.3. La Resolución 125</b>	<b>15</b>
<b>1.4. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual</b>	<b>16</b>
<b>1.5. La reforma política</b>	<b>17</b>
<b>1.6. Elecciones 2011</b>	<b>18</b>
<b>1.6.1. Elecciones en la Ciudad de Buenos Aires</b>	<b>19</b>
<b>1.6.2. Elecciones provinciales en Córdoba</b>	<b>19</b>
<b>1.6.3. Elecciones provinciales en Santa Fe</b>	<b>19</b>
<b>1.6.4. Primarias abiertas, simultáneas y obligatorias</b>	<b>20</b>
<b>1.6.5. Las elecciones generales</b>	<b>22</b>
<b>1.7. Hermes Binner</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO II. ASPECTOS TEÓRICOS</b>	<b>27</b>
<b>2.1. Antecedentes</b>	<b>27</b>
<b>2.1.1. La Teoría Hipodérmica</b>	<b>27</b>
<b>2.1.2. La Teoría de los Efectos Limitados</b>	<b>28</b>
<b>2.1.3. Los efectos cognitivos</b>	<b>29</b>
<b>2.2. La Teoría de Agenda-Setting</b>	<b>29</b>
<b>2.2.1. El primer nivel de efectos</b>	<b>30</b>
<b>2.2.2. El segundo nivel de efectos</b>	<b>32</b>
<b>2.2.3. El impacto del desarrollo de Internet</b>	<b>32</b>
<b>2.2.4. La investigación de agenda-setting en Argentina</b>	<b>33</b>

<b>CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS</b>	<b>35</b>
<b>3.1. Metodología</b>	<b>35</b>
<b>3.2. Análisis de contenido</b>	<b>35</b>
<b>3.3. Unidad de análisis</b>	<b>36</b>
<b>3.4. Libro de códigos</b>	<b>37</b>
<b>3.4.1. Pautas formales de información</b>	<b>37</b>
<b>3.4.2. Nivel de relevancia</b>	<b>39</b>
<b>3.4.3. Temas y actores de la noticia</b>	<b>39</b>
<b>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS</b>	<b>43</b>
<b>4.1. Introducción</b>	<b>43</b>
<b>4.2. La relevancia de la campaña electoral 2011 en “Clarín”</b>	<b>44</b>
<b>4.2.1. Frecuencia de publicaciones</b>	<b>44</b>
<b>4.2.2. Temas de tapa</b>	<b>46</b>
<b>4.2.3. Ubicación y tamaño de los artículos</b>	<b>47</b>
<b>4.2.4. Tipo de artículos</b>	<b>49</b>
<b>4.3. La relevancia de los candidatos en la campaña 2011</b>	<b>50</b>
<b>4.4. La relevancia de Hermes Binner en la campaña 2011</b>	<b>53</b>
<b>4.4.1. La relación con otros actores de la noticia</b>	<b>54</b>
<b>4.4.2. Temas de tapa y diagramación de los artículos</b>	<b>54</b>
<b>4.4.3. Los temas de la campaña electoral</b>	<b>56</b>
<b>CAPÍTULO V. CONSIDERACIONES FINALES</b>	<b>58</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>63</b>

## INTRODUCCIÓN

Este proyecto surgió a partir del interés por los estudios sobre agenda-setting en una época en la que la discusión política en Argentina viene incorporando con creciente énfasis en el debate la cuestión del papel de los medios de comunicación como actores políticos y no ya como meras agencias distribuidoras de información o empresas cuyo único objetivo es la ganancia económica.

El trabajo apuntó por otra parte a indagar sobre la pertinencia de la teoría para dar cuenta de lo que ocurre en las campañas en Argentina, atendiendo a que los procesos electorales son uno de los temas principales en diferentes partes del mundo desde sus inicios en Estados Unidos y un fenómeno sobre el que a nivel nacional no abundan trabajos académicos de gran desarrollo elaborados desde esta perspectiva.

El estudio de lo ocurrido en 2011 centrado en la producción de “Clarín” permitió dar cuenta de una elección presidencial especialmente interesante en cuanto a la primera preocupación, ya que la tarea de los medios de comunicación es una cuestión política que fue ganando terreno en los años previos a la votación por iniciativa del propio Gobierno nacional y abordada también en el ámbito legislativo y judicial por la sanción de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual.

Estudiar el caso de Hermes Binner y su sorprendente segundo puesto en los comicios de octubre fue una vía para revisar con mayor detalle qué cambió en la estrategia de producción del diario a partir de los resultados de las primarias que marcaban una clara ventaja para la reelección de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, abiertamente enfrentada con el Grupo Clarín.

Desde esta perspectiva teórica, el análisis de contenido fue adoptado con el fin de obtener resultados rápidos y confiables mediante el uso de software estadístico. Los indicadores construidos para este abordaje metodológico garantizaron una sencilla revisión sobre errores en el cálculo y también en la relevancia de los aspectos a considerar sobre los artículos. A su vez, dicho método habilita un examen similar de parte de quienes quieran verificar las inferencias y conclusiones expuestas más adelante.

En términos generales, este trabajo arrojó resultados que muestran diferencias importantes en la relevancia de los candidatos presidenciales para “Clarín” luego de las Paso, cuando la contienda electoral cedió espacio en sus páginas. En el contexto de ese retroceso, Binner se vio favorecido y su figura conservó un lugar que sus principales competidores perdieron como parte de la cobertura periodística.

A nivel personal, cabe decir que el proyecto fue una excelente oportunidad para profundizar desde una perspectiva teórica específica del campo de la comunicación la mirada sobre aquel proceso político para interpretar otros más recientes, pero especialmente para hacerse nuevas preguntas sobre la propia tarea periodística y los grandes cambios que se han dado desde entonces en nuestras rutinas de producción como profesionales.

Desde sus orígenes en los Estados Unidos, los estudios sobre la comunicación de masas han tenido como uno de sus interrogantes centrales la cuestión de los efectos que los medios producen en el público que accede a ellos. La pregunta, anticipada en parte por el periodista norteamericano Walter Lippmann, surgió en el período posterior a la Primera Guerra Mundial ante la necesidad de comprender qué ocurría con el público frente a la propaganda política en medio del crecimiento de la prensa gráfica y el surgimiento de la radio, cuyo impacto aún estaba por verse (Casermeiro, 2003).

Desde entonces, las respuestas dadas como fruto de la investigación allí y luego en otros lugares del mundo fueron multiplicándose a medida que se abordaron otros problemas de conocimiento vinculados a los medios de comunicación, alumbrando nuevos modelos teóricos, los cuales no siempre fueron desarrollados en momentos cronológicos sucesivos sino también coexistentes (Wolf, 1987).

Los primeros proyectos de investigación que dieron origen a los estudios de lo que luego se conoció como *Mass Communication Research* fueron obra de sociólogos funcionalistas y psicólogos conductistas. A estos científicos se les demandaba no sólo un diagnóstico en tanto explicación causal de los fenómenos relativos a las audiencias sino también la posibilidad de llegar a ejercer un control social a través de los medios masivos con mensajes que pudieran orientar la opinión pública de acuerdo a los intereses de las entidades privadas y públicas que financiaban estos estudios (Saperas, 1985).

Esta primera noción correspondía a una perspectiva teórica que consideraba la comunicación de masas dentro de un esquema de estímulo y respuesta; es decir, como un acto en el que los medios eran el canal para emitir un mensaje y la audiencia ocupaba el rol del receptor pasivo (Lasswell, 1985) sobre el cual dicho mensaje producía un efecto. La *teoría hipodérmica* no sólo consideraba indiferenciadamente a los medios de comunicación en su etapa de expansión durante las primeras dos guerras mundiales sino que, principalmente, también veía a su público como “individuos aislados, anónimos y separados” (Wolf, 1987: 12). Esta era una mirada correspondiente con el concepto de la

sociedad de masas que se desprendía del análisis de las nuevas estructuras sociales originadas por el desarrollo del capitalismo tras los procesos de industrialización que tuvieron lugar durante la segunda mitad del siglo XIX.

En las décadas siguientes, los estudios sobre la comunicación de masas en Estados Unidos se interesaron en abordar los procesos electorales y fue entonces cuando las investigaciones comenzaron a cuestionar la noción de los efectos que producían los medios. El trabajo del sociólogo Paul Lazarsfeld sobre la campaña de 1940 en Erie County, Ohio, estableció uno de los primeros antecedentes sobre la incidencia del entorno social en la opinión de los votantes, relativizando el alcance que tenían la propaganda partidaria y la cobertura de la radio y la prensa gráfica para influir sobre el electorado (Lazarsfeld, 1985).

La investigación referida a los medios de comunicación produjo desde entonces innumerables trabajos respecto de la cuestión de los efectos. Una de las más importantes teorías al respecto fue la de *agenda-setting*, desarrollada en la década del 70 por los investigadores estadounidenses Maxwell McCombs y Donald Shaw. A diferencia de las hipótesis anteriores que postulaban a los medios como capaces de decirle a sus audiencias qué opinar sobre un tema, el trabajo buscaba probar que los mismos por lo menos son efectivos a la hora de determinar en qué temas se interesaban esas audiencias (McCombs y Shaw, 1972).

En este nivel de análisis, la teoría de agenda-setting se extiende también a un segundo dominio, el de la imagen de los candidatos que proyectan los medios. Al igual que otros autores que estudiaron el fenómeno en la misma época en Estados Unidos como Thomas Patterson y Robert McClure, David Weaver observó en ese período que la prensa tenía un papel importante a la hora de determinar qué candidatos tienen mayor visibilidad e incluso qué rasgos de esas personas (1997) llaman la atención de los votantes.

En cuanto a la Argentina, vale rescatar una conclusión de Casermeiro en su trabajo sobre medios y agenda pública en las elecciones de la ciudad de Buenos Aires en 1999, donde señala: “Parecería que los periodistas y sus medios observan las señales de la realidad acerca de las posibilidades de los diferentes bandos y cubren a los contrincantes en idéntica proporción que la de sus probabilidades electorales” (2003: 338).

Teniendo en cuenta esa hipótesis, este trabajo de investigación pretende analizar la construcción de la agenda de los medios de comunicación gráficos durante la campaña política que en 2011 culminó con la reelección de la presidenta Cristina

Fernández de Kirchner. En los comicios generales que se realizaron el 23 de octubre de ese año, la lista que encabezaba la jefa de Estado nacional como candidata del Frente Para la Victoria (FPV) se impuso en primera vuelta al cosechar el 54,11 % de los votos. La brecha de más de 37 puntos porcentuales con respecto a la fórmula del Frente Amplio Progresista (FAP), que terminó en segundo lugar, se convirtió en la diferencia más amplia obtenida por la lista ganadora de una elección presidencial en la historia del país. Asimismo, el porcentaje obtenido por el binomio ganador fue el más abultado en esa instancia desde que el Gobierno argentino volvió a ser electo en forma democrática en 1983, cerrando una etapa de siete años en la que el Estado había sido conducido por una dictadura militar responsable de numerosos delitos de lesa humanidad. Ambos datos surgen de la comparación de los resultados oficiales con la serie de antecedentes sobre escrutinios nacionales recopilados en el libro *Historia Electoral Argentina (1912 – 2007)*.

El abordaje del proceso electoral de 2011 mediante el análisis de la producción de “Clarín” se basa en la posición que por entonces ostentaba el matutino dentro del mercado nacional como el diario de mayor tirada, el cual pertenece además al grupo multimedios más poderoso del país (Becerra et al, 2012). Por otra parte, esta decisión apunta también a explorar cómo se conjugaron en el contenido de la edición impresa los intereses del Grupo Clarín, considerado no sólo como un conglomerado empresarial de peso sino también como un actor político relevante desde la segunda mitad del siglo XX. A partir de esta situación se destaca el hecho de que desde principios de 2008 el diario mantenía una línea editorial fuertemente crítica del Ejecutivo nacional. Originado a poco más de seis meses de la asunción de Cristina Fernández de Kirchner como sucesora de su esposo, el presidente Néstor Kirchner, el conflicto entre el Gobierno y el multimedios marcó el fin de la relación de afinidad que ambos habían establecido a partir de 2003, durante el primer mandato del Frente Para la Victoria (FPV) e inauguró desde entonces lo que frecuentemente se denominó en la cobertura periodística como una “guerra” (Sivak, 2013).

En cuanto a los aspectos llamativos de la campaña 2011, otro hecho que resulta significativo para este trabajo y la perspectiva teórica elegida en función del problema es que se trata de las primeras elecciones nacionales en la historia argentina con una instancia preliminar de internas abiertas para todos los partidos participantes.



El sistema de Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (Paso) fue implementado un año y medio después de que fuera incluido en diciembre de 2009 como una de las reformas dispuestas por la normativa que aprobó el Congreso de la Nación para modificar la Ley Orgánica de los Partidos Políticos. El texto introdujo además otras modificaciones importantes para reglamentar la actividad relativa a los períodos electorales en materia de publicidad y los requisitos para la participación de agrupaciones políticas. Fundamentalmente la introducción de las Paso es de especial interés para esta investigación porque se presentó como un nuevo elemento a considerar por parte de los partidos, el Estado, las consultoras y los medios de comunicación, en tanto afecta las estrategias y el vínculo que estos establecen como actores interrelacionados en la fijación de los temas de la agenda mediática y la agenda pública durante la campaña.

Desde el punto de vista de la presencia de los candidatos en los medios de comunicación, las primarias abiertas de 2011 plantearon un escenario inusual. Si bien brindaban formalmente la posibilidad de que los partidos políticos dirimieran una disputa interna mediante una votación a nivel nacional, ninguno de los diez binomios que se presentaron en agosto de ese año compitieron con otra lista para definir sus candidaturas en los comicios generales de octubre. De esta forma, las Paso se perfilaron en el inicio de la campaña como un gran boca de urna para relevar cuál de las listas opositoras podía cosechar la mayor cantidad de votos y posicionarse así para disputar una segunda vuelta frente a la fórmula oficialista que encabezaba la presidenta Fernández de Kirchner, considerada por todas las consultoras como la precandidata con mayor intención de voto (Serra, 2011).

La elección del caso del entonces gobernador de Santa Fe, Hermes Binner, toma en cuenta la diferencia entre los resultados que obtuvo en las internas abiertas y la votación general de octubre. El candidato presidencial del Frente Amplio Progresista (FAP) fue el único dirigente —la otra fue la Presidenta— que no cedió terreno de una a otra instancia, pasando de obtener el 10,18 al 16,81 por ciento de los sufragios, mientras que las cinco listas restantes coincidieron en cosechar menos votos luego del segundo escrutinio definitivo.

Por otra parte, este proyecto tiene como una de sus hipótesis que “Clarín”, al igual que otros medios de comunicación gráficos, abordaron la campaña previa a las primarias entendiendo que Ricardo Alfonsín y Eduardo Duhalde eran los candidatos con más chances de alcanzar un eventual balotaje junto al kirchnerismo, cuya ventaja era

considerada insuficiente para que Cristina Fernández de Kirchner alcanzara la reelección en primera vuelta. Sin embargo, los resultados de las Paso no coincidieron con lo que anticipaban los estudios de opinión y encuestas que tuvieron mayor repercusión mediática.

Abordar este problema de conocimiento a partir de los presupuestos teóricos de la agenda-setting requirió definir una variable y una serie de indicadores que permitieran analizar el contenido de la edición impresa de “Clarín” pieza por pieza para luego interpretar una gran cantidad de datos ingresados y hacer los cálculos pertinentes. Ese proceso se completó utilizando el software de estadísticas SPSS, el cual permitió agilizar la tarea y al mismo tiempo puso de manifiesto en forma rápida algunos resultados que demandaban revisar y adecuar los indicadores para conseguir la información precisa y relevante a los fines de los interrogantes planteados.

Tomando en cuenta las consideraciones anteriores, el presente trabajo tuvo como objetivo general determinar cómo varió el nivel de relevancia de la figura de Binner durante la campaña previa a las Paso y la etapa anterior a los comicios generales. A éste se sumaron los siguientes objetivos específicos:

- 1) Comprobar si hubo diferencias en el grado de relevancia que tuvo el tema de la campaña electoral dentro de la agenda del diario durante ambos períodos.
- 2) Verificar si la cobertura de “Clarín” tuvo un sesgo marcado con respecto a la relevancia de alguno de los candidatos opositores al Gobierno nacional.

# **CAPÍTULO I. ANTECEDENTES Y CONTEXTO SOCIOPOLÍTICO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE 2011**

## **1.1. Introducción**

El proceso electoral de 2011 en Argentina concluyó con una contundente victoria de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, un acontecimiento que significó a su vez el fin de un nuevo ciclo político en el país. Dicho período se había iniciado casi un año antes con la inesperada muerte de su esposo, el expresidente Néstor Kirchner (Catterberg y Palanza, 2012), quien se perfilaba como el principal candidato para representar al oficialismo con el objetivo de suceder a la jefa de Estado y volver a la Casa Rosada tras haber ocupado dicho cargo entre 2003 y 2007.

El mandato de la Presidenta finalizó con un triunfo holgado sobre otras seis listas entre las cuales se repartieron las principales fuerzas políticas opositoras. Con más del 54 % de los votos y una diferencia de casi 38 puntos respecto de la segunda lista más elegida, el último tramo del primer período de Fernández de Kirchner al frente del Poder Ejecutivo marcó en cuanto a su imagen un contraste notable respecto a los conflictos políticos y económicos, los cuales afectaron negativamente el nivel de consenso de su administración entre 2008 y 2009 (Varesi, 2011).

En esa parte inicial de su gestión, la resolución del Ministerio de Economía de modificar el esquema vigente de retenciones a las exportaciones de granos marcó el comienzo de un enfrentamiento que acentuó las diferencias entre las autoridades del Estado nacional y las principales entidades del sector agropecuario, dando origen así al tema de mayor relevancia y duración en la agenda mediática de ese período (Aruguete y Zunino, 2010). El denominado “conflicto campo – gobierno” se convirtió a su vez en el prólogo de otra disputa política que la administración kirchnerista mantuvo desde entonces con el Grupo Clarín, el conglomerado multimédios más importante del país, dueño del periódico con mayor tirada en Argentina (Becerra et al, 2012). Dicho enfrentamiento dio origen a un proceso que “contribuyó fuertemente con la visibilidad del debate acerca del poder de los medios y sus lógicas de funcionamiento” (Zunino, 2012: 91).

## **1.2. El Grupo Clarín**

Fundado en 1945, “Clarín” es actualmente el matutino de mayor circulación en el país, con un promedio diario de venta de más de 186.000 ejemplares, cantidad que se duplica hasta superar las 441.000 copias para su edición del domingo (Instituto Verificador de Circulaciones, 2017).

Creado por el periodista, abogado y ex legislador Roberto Noble, el diario adoptó en su origen el formato tabloide y el logotipo a color para diferenciarse de sus competidores, de quienes también lo separó desde un primer momento su flexibilidad ideológica ante los cambios políticos que surgieron en el transcurso de sus primeras décadas de vida (Sivak, 2013).

En los años setenta, tras la muerte de su fundador, “Clarín” alcanzó el liderazgo que aún mantiene dentro del mercado de la prensa gráfica en lo que respecta a ventas y a partir de la década siguiente, tradujo este crecimiento en una expansión y diversificación de su oferta dentro del sistema de medios de comunicación, llegando a consolidarse en los noventa como el principal grupo mediático del país (Retegui, 2013). Al mismo tiempo, esa decisión empresarial tuvo como correlato a nivel nacional un fuerte proceso de concentración que se repitió en las diferentes plataformas de comunicación masiva existentes en Argentina (Becerra et al, 2012), fenómeno que coincidió con una serie de cambios tecnológicos ocurridos en el mismo sentido para la industria cultural y las redes digitales que se surgieron a partir de la llegada de Internet (Becerra y Mastrini, 2009).

### **1.2.1. Papel Prensa**

En la parte inicial del proceso de concentración mediática que se puso en marcha hace 40 años durante la última dictadura cívico-militar, “Clarín” fue uno de los principales actores en la creación de la única planta productora de papel prensa en el país y así resolvió “un problema histórico y crucial” desde su fundación: “la incertidumbre sobre las partidas de papel disponibles que podían provocarle (...) el Estado peronista o los precios internacionales” (Sivak, 2012: 300).

Creada el 15 de noviembre de 1971 con la participación accionaria del Estado a nacional través del Banco Nacional de Desarrollo (Banade), Papel Prensa, Sociedad Anónima, Industrial, Comercial, Forestal y de Mandatos fue autorizada para operar

desde el 12 de julio de 1972, aunque la planta que funciona en la localidad bonaerense de San Pedro recién se inauguró el 27 de septiembre de 1978. Hacia 1976, su principal accionista, David Graiver, era dueño de una fortuna que se había incrementado supuestamente con dinero de la agrupación guerrillera Montoneros, por lo que la Junta Militar decidió entonces empezar a negociar la venta de ese capital a Fapel, una empresa constituida pocos meses antes por “Clarín”, “La Nación” y “La Razón” con el mismo objetivo (Mochkofsky, 2011).

La operación se cerró el 2 de noviembre de 1976, casi tres meses después de la muerte de Graiver en México como resultado de un accidente aéreo, aunque su viuda sostuvo públicamente la hipótesis del homicidio y dijo haber recibido presiones posteriores de los militares para acordar la transferencia. La venta fue investigada entre 1984 y 1988 por el fiscal Ricardo Molinas, quien la consideró como uno de los casos de corrupción más graves de la historia argentina (Sivak, 2012).

Décadas después, el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner hizo una denuncia por estas acusaciones contra Héctor Magnetto, gerente general del Grupo Clarín, la directora Ernestina Herrera de Noble, Bartolomé Luis Mitre (*La Nación*) y Guillermo Juan Gainza Paz (*La Razón*).

Un informe presentado en agosto de 2010 alegó que la operación acordada por 8.300.000 dólares fue “una maniobra dolosa destinada a dirigir la empresa sin oposición alguna, generando operaciones de compra de papel para sus propias empresas con costos notablemente favorables, circunstancia que les permitió ejercer un control monopólico en la venta de papel para diario en detrimento de otros medios” (Ministerio de Economías y Finanzas Públicas, 2010: 200). A fines de 2016, sin embargo, todos los acusados fueron sobreseídos por el juez federal Julián Ercolini.

Por esa misma época, Papel Prensa pertenecía en un 37 % a Agea (Arte Gráfico Editorial Argentino) y un 12 % a Cimeco (Compañía Inversora en Medios de Comunicación), ambas del Grupo Clarín. Según datos oficiales, el resto de la empresa se reparte entre La Nación (22,5 %), el Estado Nacional (27,5 %) y otros inversores menores.

Si bien la negociación no fue la primera en la que las páginas del diario fueron funcionales a los objetivos de la empresa, maniobra que tiene varios antecedentes durante la etapa a cargo de su fundador Roberto Noble, lo cierto es que la misma marcó un antes y un después en el crecimiento del grupo. Desde entonces, “Clarín dejó de ser solamente el matutino más popular de Argentina” (Sivak, 2012: 300).

### **1.2.2. Del diario al multimedios**

Hacia la década del 90, el Grupo Clarín se expandió dentro del mercado de medios de comunicación hasta consolidarse y crear en 1999 la sociedad anónima que lleva ese nombre. Uno de los primeros pasos fue la compra de Radio Mitre a través de otros empresarios ligados al diario (Mochkofsky, 2011), ya que por entonces la Ley de Radiodifusión sancionada por el gobierno de facto impedía el acceso a los dueños de compañías de editoriales y de prensa gráfica. En 1989, el artículo 45 de dicha normativa se reformó durante la gestión del presidente Carlos Menem y eso le permitió a Clarín comprar Canal 13, uno de las dos principales señales de aire en el país, la cual pasó a controlar mediante la creación de la firma Artear (Arte Radiotelevisivo Argentino).

En 1992, el grupo comenzó a operar en el mercado de la televisión por cable con la creación de Multicanal y en 2005 logró ocupar una posición dominante dentro del mismo mediante la compra de una participación mayoritaria en Cablevisión. Al 31 de diciembre de 2016, la red pasaba por aproximadamente 7,8 millones de hogares y proveía aproximadamente al 77 % de los hogares cableados (Grupo Clarín, 2016). La misma infraestructura le permitió además insertarse a través de la empresa Fibertel y captar “una de las mayores bases de abonados” como proveedor de Internet, según el balance actual del propio holding.

### **1.2.3. La relación con el kirchnerismo**

Luego de la crisis económica e institucional de 2001, “Clarín” y el entonces presidente Néstor Kirchner establecieron en 2003 una alianza que le permitió al flamante gobierno contar con el apoyo de los medios de dicho grupo para paliar su débil legitimidad de origen tras haber ganado los comicios de ese año con algo más del 22 % de los votos válidos (Becerra, 2013). Ante la difícil situación financiera en que había quedado el multimedios, el jefe de Estado otorgó una serie de beneficios entre los que se destacó la prórroga de las licencias de canales de aire, la fusión de Cablevisión y Multicanal —principal fuente de ingresos del multimedios— y la Ley de Bienes Culturales, la cual puso un tope a la participación de capital extranjero en las empresas de ese sector.

*Durante buena parte de la presidencia de Néstor, Clarín fue manso. Exaltó las virtudes presidenciales y los números de la economía, demoró u omitió temas incómodos -especialmente los que implicaran colocar la chapita “Corrupción” sobre una nota publicada- y planteó el problema inflacionario y la intervención del Indec con una moderación que después abandonaría en plena refriega. (Sivak, 2013: 386).*

A partir de 2008, la relación entre el diario y el Gobierno nacional se quebró y eso se plasmó en las páginas del matutino al punto de que Julio Blanck, uno de sus editores jefe y principales columnistas políticos, reconoció tras el final del segundo mandato de Fernández de Kirchner que los periodistas del medio hicieron “periodismo de guerra”.

*Eso es mal periodismo. Fuimos buenos haciendo guerra, estamos vivos, llegamos vivos al final, al último día. Periodismo eso no es como yo lo entiendo, no es el que me gusta hacer. Y yo lo hice, no le echo la culpa a nadie, yo lo hice. Eran las circunstancias e hice cosas que en circunstancias normales por ahí no hubiese hecho, en términos de qué posición tomar o de cierta cosa terminante. (Blanck, 2016)*

### **1.3. La Resolución 125**

El 11 de marzo de 2008, el Ministerio de Economía y Producción de la Nación anunció la Resolución 125, estableciendo un nuevo esquema de retenciones móviles sobre la exportación de soja, girasol, maíz y trigo. La medida anunciada por el titular de la cartera, Martín Losteau, planteaba una serie de fórmulas para calcular los aranceles correspondientes tomando como referencia los precios internacionales de cereales y oleaginosas en el momento de tramitar la venta hacia fuera del país. En sus considerandos, el texto señalaba que el objetivo de la medida era evitar un aumento de los precios internos y la inequidad distributiva, en tanto factores que podían influir negativamente sobre las decisiones de inversión del sector agropecuario (Ministerio de Economía y Finanzas Públicas, 2008).

Dos días después, las principales entidades ruralistas iniciaron una protesta por esta decisión del Ejecutivo, la cual comenzó con un cese de comercialización de granos y hacienda por 48 horas (Longoni, 2008). El conflicto entre los productores representados por la Mesa de Enlace y el Gobierno nacional se prolongó por casi cuatro

meses, al cabo de los cuales el proyecto de ley para implementar dicha resolución fue derogado por el Senado de la Nación. El 17 de julio de ese año, el vicepresidente Julio Cleto Cobos se manifestó en contra de la iniciativa y desempató la votación como presidente de la Cámara alta.

Durante ese período, la relación entre el kirchnerismo y “Clarín” se tensó a raíz de la amplia cobertura y el fuerte tono crítico que adoptaron no sólo el diario sino especialmente los medios audiovisuales pertenecientes al grupo, precipitando el final de la alianza y la planificación de diferentes proyectos gubernamentales destinados a limitar el poder del multimedios (Sivak, 2013).

#### **1.4. La Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual**

Además de contribuir al alejamiento y la posterior confrontación entre el kirchnerismo y el Grupo Clarín, el conflicto campo – gobierno marcó el inicio de una etapa en la que se produjo una “fuerte polarización social y masivos movimientos de protesta urbano-rural, y convergió en la derrota oficialista en las elecciones legislativas de medio término de 2009” (Catterberg y Palanza, 2012: 5). Desde entonces y hasta la muerte del expresidente Néstor Kirchner en octubre de 2010, el oficialismo puso en marcha una serie de medidas que reflejaron un cambio rotundo respecto a la política de medios y afectaron particularmente tanto los intereses políticos como económicos del multimedios (Becerra, 2014).

En este sentido, la propuesta más relevante fue la de impulsar la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, más conocida como Ley de Medios, anunciada como una iniciativa democratizadora para reemplazar la Ley de Radiodifusión que regía desde la última dictadura militar, y promover la desconcentración de la propiedad dentro del mercado audiovisual que tenía al grupo empresario liderado por Ernestina Herrera de Noble como actor dominante desde los noventa (Varesi, 2011). El envío del proyecto que el Congreso terminó sancionando en octubre de 2009 tuvo como anticipo otra decisión del Ejecutivo en agosto de ese año, cuando la Asociación del Fútbol Argentino (AFA) rescindió el contrato que tenía con la empresa TSC, perteneciente en parte al Grupo Clarín, y acordó un nuevo vínculo para darle al Estado nacional los derechos de televisación de los torneos profesionales a nivel local.

Luego de su anuncio y durante el tratamiento que el proyecto recibió en ambas cámaras legislativas, el multimedios acentuó la posición que había adoptado durante el



conflicto por la Resolución 125 y se opuso a la sanción de la nueva Ley de Medios, una estrategia que es considerada entre los posibles factores que produjeron desde 2008 una marcada caída de las ventas del diario (Retegui, 2013).

### **1.5. La reforma política**

Otro de los proyectos relevantes que el Gobierno nacional impulsó en 2009 fue la Ley de Democratización en la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Electoral. Aprobada en diciembre, una semana antes de que asumieran su cargo los diputados electos en junio de ese año, la normativa introdujo reformas significativas a la Ley Orgánica de los Partidos Políticos. El cambio más importante sobre dicho texto se refiere al artículo 29, donde se estableció que:

*“Para la designación de candidatos a cargos electivos nacionales se aplicará el sistema de elecciones primarias, abiertas, simultáneas y obligatorias, en todo el territorio de la Nación, para un mismo día y para todos los partidos, de conformidad con lo establecido en la ley respectiva”*  
(Ley 23.298).

La ley 26.571 también dispuso que cada agrupación política participante en esta nueva instancia debe obtener al menos el 1,5 % de los votos válidamente emitidos en un distrito y categoría para presentarse luego en los comicios generales, tomando como referencia la suma de los sufragios emitidos para cada una de sus listas internas (Artículo 45).

En lo que respecta a la campaña electoral de las primarias, la reforma introdujo otra modificación importante al prohibir la contratación de publicidad en medios audiovisuales en forma privada. En el Artículo 35 de la ley se le asignó dicha tarea a la Dirección Nacional Electoral del Ministerio del Interior, encargada a su vez de distribuir por sorteo los espacios contratados para la difusión de los avisos en radio y televisión. Asimismo, la reforma también fijó límites a los presupuestos y gastos equivalentes para cada partido, permitiendo utilizar un monto de hasta el 50 % del total disponible en las elecciones generales (Artículo 34).

El 19 de noviembre de 2009, la Cámara de Diputados aprobó el proyecto con 136 votos positivos y 99 negativos, luego de reformar varios puntos del texto original.

Dos semanas después, el 2 de diciembre, el Senado de la Nación sancionó la norma con 42 representantes a favor y 24 en contra. De esta manera, se cumplió con la mayoría gravada que exige la Constitución Nacional para reformas en materia electoral, la cual implica que la cantidad de votos debe ser superar en número la mitad del total de integrantes del cuerpo legislativo. El 11 de ese mes, el Poder Ejecutivo promulgó parcialmente la propuesta, observando los artículos 107 y 108, que postergaban hasta 2012 la implementación de más condiciones para que los partidos políticos obtengan personería jurídico-política. De esta forma, la ley entró en plena vigencia por primera vez durante las elecciones nacionales de 2011.

### **1.6. Elecciones 2011**

Después de los comicios legislativos de medio término en 2009, las elecciones generales que tuvieron lugar el 23 de octubre de 2011 en Argentina marcaron el final de un ciclo político en el país durante la gestión de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner (Catterberg y Palanza, 2012). Con el 27 de octubre de 2010 como punto de inflexión previo en función del fallecimiento del expresidente Néstor Kirchner, quien era el principal candidato para representar al oficialismo en los próximos comicios, esta etapa posterior a la recuperación económica de 2010 se caracterizó por el fortalecimiento de la figura de la primera mandataria y a su vez por la dispersión de la propuesta opositora a lo largo de la contienda electoral que se desarrolló durante ese año (Varesi, 2012).

Otro elemento característico del proceso electoral fue la construcción de alianzas cruzadas, tanto a nivel vertical (partidos que comparten la lista para un cargo se encuentran dentro de alianzas diferentes para disputar otro dentro del mismo distrito), como a nivel horizontal (un mismo partido compite por la misma categoría de cargos con alianzas diferentes según el distrito), una estrategia que también fue adoptada por el oficialismo (Pomares et al, 2012).

Las Paso se llevaron a cabo el 14 de agosto de 2011. No obstante, la campaña nacional fue precedida por los comicios generales desdoblados desde enero hasta la semana previa a las primarias en diez de los veinticuatro distritos argentinos. Salvando el caso de la provincia de Buenos Aires, que concentraba el 37,5 % de los electores habilitados en el país, las provincias que aportaban mayor cantidad de votantes concurren a las urnas para sus elecciones durante el mes previo a los comicios.

### **1.6.1. Elecciones en la Ciudad de Buenos Aires**

La Ciudad Autónoma de Buenos Aires albergaba en ese momento al 8,6 % del total de electores, siendo el tercer distrito más importante del país de acuerdo a ese criterio<sup>1</sup>. Allí, el jefe de Gobierno, Mauricio Macri, fue reelecto el 31 de julio en segunda vuelta con el 60,87 % de los votos válidos<sup>2</sup>, marcando una diferencia de 27 puntos respecto del binomio kirchnerista integrado por el senador nacional Daniel Filmus y el ministro de Trabajo de la Nación, Carlos Tomada. Acompañado por su ministra de Desarrollo Social, María Eugenia Vidal, el líder del PRO había obtenido poco más del 47 % de los votos en la primera vuelta, celebrada el 10 de julio, estableciendo así una brecha de casi veinte puntos sobre la segunda lista más votada.

### **1.6.2. Elecciones provinciales en Córdoba**

Siete días después del triunfo de Macri en la ciudad de Buenos Aires, el peronista José Manuel De la Sota fue electo por tercera ocasión como gobernador de Córdoba en el segundo distrito electoral más importante del país, donde residía el 8,7 % del padrón nacional. El 7 de agosto, la fórmula de Unión Por Córdoba ganó con casi el 42,6 % de los votos<sup>3</sup>. El candidato oficialista y antecesor del mandatario provincial Juan Schiaretti consiguió una diferencia de 13 puntos sobre el Frente Cívico, representado por el senador nacional Luis Juez. El diputado Oscar Aguad, de la Unión Cívica Radical (UCR), se ubicó como el tercer candidato más votado en la provincia, con el 22,9 % del total de sufragios. En este caso, ninguna de las listas estuvo alineada con el oficialismo a nivel nacional.

### **1.6.3. Elecciones provinciales en Santa Fe**

Entre la primera y la segunda vuelta desarrollada en la ciudad de Buenos Aires, Santa Fe celebró elecciones generales el 24 de julio de 2011. Por entonces ubicada como el cuarto distrito electoral del país, con el 8,5 % de los votantes habilitados, la

---

1 Datos de la Dirección Nacional Electoral, disponibles en <http://elecciones.gob.ar/estadistica-elecciones-2011.php>

2 Tribunal Superior de Justicia de la Caba, datos disponibles en [http://www.tsjbaires.gov.ar/images/stories/Totales\\_\\_por\\_Ciudad\\_2da\\_vuelta.pdf](http://www.tsjbaires.gov.ar/images/stories/Totales__por_Ciudad_2da_vuelta.pdf)

3 Tribunal Electoral Provincial de Córdoba, datos disponibles en <http://www.justiciacordoba.gob.ar/jel/ReportesEleccion20110807/default.htm>

provincia ya había adoptado en 2004 el esquema de primarias abiertas y obligatorias, aunque esta vez innovó además al introducir un sistema de boleta única, dejando de lado la utilización de boletas partidarias que se siguió empleando luego en los comicios nacionales. Con este nuevo mecanismo, la persona que concurría a las urnas recibía una boleta por cada cargo a renovar, en la cual debía marcar una opción entre todas las listas que presentaron candidatos para ese cargo.

Luego de las primarias realizadas en Santa Fe el 22 de mayo, el Frente Progresista, Cívico y Social (FPCyS) ganó por segunda vez consecutiva las elecciones a gobernador y consagró en el cargo al socialista rosarino Antonio Bonfatti. La fórmula que encabezaba el entonces ministro de Gobierno y Reforma del Estado se impuso con el 38,73 % de los votos sobre la del actor Miguel Torres Del Sel, candidato de Unión Pro Federal<sup>4</sup>. La lista de la fuerza liderada a nivel nacional por Mauricio Macri consiguió el 35,21 % de los votos, relegando al tercer lugar al diputado nacional Agustín Rossi, candidato del Frente Para la Victoria (FPV), con una diferencia de 13 puntos.

Dado que la Constitución no habilita la reelección en Santa Fe, la campaña del oficialismo provincial coincidió con la que encabezó el gobernador Hermes Binner a nivel nacional como precandidato presidencial del Frente Amplio Progresista (FAP). Dicha coalición fue lanzada formalmente a fines de junio, dos semanas después de que el Partido Socialista (PS) consagrara en su Congreso Nacional Extraordinario la fórmula integrada por el mandatario santafesino y la senadora nacional cordobesa Norma Morandini.

#### **1.6.4. Primarias abiertas, simultáneas y obligatorias**

El 29 de junio de 2011, diez listas quedaron oficializadas para competir en la elección presidencial. Cristina Fernández de Kirchner confirmó su precandidatura el 21 de ese mes en el marco de un acto realizado en la Casa Rosada, cuatro días antes de que venciera el plazo establecido por la Justicia Nacional Electoral. El mismo día en que cerraba la inscripción, la mandataria completó su anuncio con otro acto en la Quinta Presidencial de Olivos. Allí presentó al ministro de Economía, Amado Boudou, como candidato a vicepresidente por el Frente Para la Victoria (FPV).

---

4 Tribunal Electoral de la provincia de Santa Fe, datos disponibles en [https://tribunalelectoral.santafe.gov.ar/antiores/elec2011/gral2011/pdfs/\\_Gobresultadosgral2011.pdf](https://tribunalelectoral.santafe.gov.ar/antiores/elec2011/gral2011/pdfs/_Gobresultadosgral2011.pdf)

La Unión Cívica Radical (UCR), por su parte, presentó como precandidato al diputado nacional Ricardo Alfonsín, hijo del expresidente Raúl Alfonsín, acompañado por el economista Javier González Fraga. Semanas antes de inscribir esta lista, el radicalismo abandonó la negociación para integrar el Frente Amplio Progresista a nivel nacional y optó por conformar una alianza distrital con un sector del peronismo disidente de la provincia de Buenos Aires, apoyando la candidatura a gobernador Francisco De Narvéez como parte de la Unión para el Desarrollo Social (Udeso).

Además de esta escisión con un sector importante del radicalismo, el FAP también perdió en el camino el apoyo de Proyecto Sur. La fuerza de centroizquierda siguió el camino de la UCR y terminó presentando una lista propia conformada por la diputada nacional porteña Alcira Argumedo y Jorge Cardelli, dirigente de la Central de Trabajadores Argentinos (CTA). De esta forma, el binomio Binner-Morandini terminó representando al Partido Socialista, GEN, Libres del Sur y Unidad Popular, los cuales estuvieron acompañados por otras fuerzas provinciales, incluyendo a algunos sectores del radicalismo como los que integraban el Frente Progresista, Cívico y Social en la provincia de Santa Fe. La Coalición Cívica-ARI, otro partido aliado en ese distrito, presentó una fórmula propia para las elecciones presidenciales. El binomio estuvo integrado por la diputada Elisa Carrió, líder de ese espacio, y el legislador bonaerense Adrián Pérez.

Los sectores del peronismo que se oponían a la conducción del kirchnerismo resolvieron formar alianzas propias, de modo tal que tampoco hubo una disputa interna a dirimir dentro del Partido Justicialista (PJ) durante las primarias. Este fue el camino que tomó el expresidente Eduardo Duhalde, quien se presentó como precandidato por el Frente Popular junto al gobernador de Chubut, Mario Das Neves. Lo mismo ocurrió con el gobernador de San Luis, Alberto Rodríguez Saá, inscripto como representante de Compromiso Federal y acompañado por el exgobernador santafesino José María Vernet como candidato a vicepresidente.

La lista de precandidatos presidenciales para las primarias se completó con la presentación del líder del Partido Obrero, Jorge Altamira, representante de la coalición que esta y otras agrupaciones integraron bajo la denominación Frente de Izquierda y de los Trabajadores (FIT), el abogado cordobés Sergio Darío Pastore (Movimiento de Acción Vecinal) y el exconcejal rosarino José Alejandro Bonacci (Partido del Campo Popular).

**Gráfico 1:** Resultados definitivos para los cargos de presidente y vice en las Elecciones Primarias, Abiertas y Obligatorias del 14 de agosto de 2011<sup>5</sup>.

República Argentina		Presidente y Vice			
Nº	Agrupación	Cantidad de votos	% sobre votos positivos	% sobre votos válidos (*)	Supera el 1,5%
131	Alianza Frente para la Victoria	10.762.217	50,89	48,25	SI
137	Alianza Unión para el Desarrollo Social	2.614.211	12,36	11,73	SI
132	Alianza Frente Popular	2.595.996	11,72	11,72	SI
134	Alianza Frente Amplio Progresista	2.180.110	10,31	9,89	SI
133	Alianza Compromiso Federal	1.749.971	8,27	7,87	SI
47	Coalición Cívica - Afirmación para una República Igualitaria ARI	689.033	3,26	3,12	SI
135	Alianza Frente de Izquierda y de los Trabajadores	527.237	2,49	2,38	SI
136	Alianza Proyecto Sur	190.094	0,90	0,86	NO
57	Movimiento de Acción Vecinal	65.031	0,31	0,30	NO
37	Partido del Campo Popular	48.774	0,23	0,22	NO

Votos positivos	21.147.723
Votos en blanco	1.007.753
Cantidad de votos válidamente emitidos	22.155.476
1,5%	332.332

Sin disputas internas en los diez frentes que se presentaron, las primarias habilitaron siete precandidaturas que consiguieron superar el piso del 1,5 % de los votos válidos emitidos. El triunfo de la presidenta Cristina Fernández de Kircher, quien cosechó más del 50 % de los votos positivos, superó por un margen de diez puntos las estimaciones de las encuestas más cercanas a la fecha de los comicios, en las cuales se pronosticaba que el Frente Para la Victoria obtendría alrededor del 40 % de los sufragios (Clarín, 2011: 12). A su vez, los estudios de las consultoras Römer y Asociados y Opinión Autentificada reflejaban una diferencia de entre 20 y 25 puntos con respecto a Alfonsín y Duhalde, la cual también resultó ser más amplia en las urnas y estableció un margen que, de mantenerse, le otorgaría la reelección en primera vuelta a la mandataria. Ubicado en el cuarto lugar con una diferencia de dos puntos respecto de estos últimos candidatos, Binner casi duplicó el porcentaje registrado en cuanto a intención de voto previo al escrutinio.

### 1.6.5. Las elecciones generales

Entre las primarias nacionales y las elecciones generales, otras tres provincias argentinas concurren a las urnas para renovar autoridades. Al igual que ocurrió en la

5 Datos oficiales de la Cámara Nacional Electoral, disponibles en:  
[http://www.pjn.gov.ar/02\\_Central/ViewDoc.Asp?Doc=46908&CI=INDEX100](http://www.pjn.gov.ar/02_Central/ViewDoc.Asp?Doc=46908&CI=INDEX100)

mayoría de las provincias argentinas, los candidatos de los respectivos gobiernos de Tucumán, Chaco y Río Negro ganaron los comicios. En los dos primeros casos, los mandatarios José Alperovich y Jorge Capitanich resultaron reelectos respectivamente. En la provincia patagónica, en tanto, el intendente de la localidad de General Roca, Carlos Soria, se consagró como el sucesor del radical kirchnerista Martín Saiz. A diferencia de lo ocurrido en la ciudad de Buenos Aires y las provincias de Córdoba y Santa Fe, los tres ganadores estaban alineados con el Frente Para la Victoria.

**Gráfico 2.** Resultados definitivos para los cargos de presidente y vice en las Elecciones Generales del 23 de octubre de 2011<sup>6</sup>.

<b>TOTAL PAIS</b>				
<b>Fecha de la elección</b>		<b>23 de octubre de 2011</b>		
<b>Departamento</b>		<b>TOTAL GRAL. DEL DISTRITO CON ARG. EXT. Y CON PRIV. LIB.</b>		
<b>Total de mesas:</b>				
<b>Sexo</b>		<b>TOTAL GENERAL</b>		
<b>Electores Hábiles</b>		<b>28.916.183</b>		
<b>% de votantes</b>		<b>79,39%</b>		
<b>Partidos Politicos</b>		<b>PRESIDENTE Y VICE</b>		
		<b>VOTOS</b>	<b>%</b>	
47	COALICION CIVICA ARI	399.685	1,82%	
131	AL.FRENTE PARA LA VICTORIA	11.865.055	54,11%	
132	AL.FRENTE POPULAR	1.285.830	5,86%	
133	ALIANZA COMPROMISO FEDERAL	1.745.354	7,96%	
134	AL.FRENTE AMPLIO PROGRESISTA	3.684.970	16,81%	
135	AL.FRENTE IZQ Y DE LOS TRAB.	503.372	2,30%	
137	AL.UNION PARA EL DESARR. SOC	2.443.016	11,14%	
	<b>VOTOS POSITIVOS</b>	<b>21.927.282</b>	<b>95,52%</b>	
	VOTOS NULOS	225.741	0,98%	
	VOTOS EN BLANCO	803.362	3,50%	
	<b>TOTALES</b>	<b>22.956.385</b>		

Repitiendo la alta participación (79 % del padrón habilitado), las elecciones generales del 23 de octubre confirmaron la contundente victoria del oficialismo, ampliando la diferencia sobre otras alianzas y superando el 54 % de los votos. De otra parte, el resto de las fuerzas perdió votos con respecto a las primarias, siendo Eduardo Duhalde quien cedió más terreno al dejar en el camino más de 1.300.000 sufragios; es decir, el Frente Popular sólo retuvo la mitad de los votos que había contado en agosto.

La única excepción entre los candidatos opositores fue el caso de Hermes Binner, quien terminó en segundo lugar tras cosechar el 16,81 % de los votos. La lista del Frente Amplio Progresista fue la que más creció proporcionalmente desde las

6 Datos oficiales de la Dirección Nacional Electoral, disponibles en: [http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/resultados\\_nacionales\\_2011\\_presidente\\_vice\\_total\\_pais.pdf](http://www.elecciones.gov.ar/estadistica/archivos/resultados_nacionales_2011_presidente_vice_total_pais.pdf)

primarias, incrementando en casi un 70 % los votos obtenidos para la fórmula que del gobernador de Santa Fe y la senadora cordobesa Norma Morandini.

### **1.7. Hermes Binner**

Nacido en la ciudad santafesina de Rafaela el 5 de junio de 1943, Hermes Juan Binner se radicó en Rosario junto a su hermano mayor a fines de la década del 50, donde estudió en la Facultad de Ciencias Médicas, por entonces dependiente de la Universidad Nacional del Litoral (UNL). En 1970, dos años después de la creación de la Universidad Nacional de Rosario (UNR), Binner se recibió bajo la especialidad de anestesiología y medicina del trabajo.

Durante su formación académica, el médico rafaélino se sumó a las filas del Movimiento Nacional Reformista (MNR), agrupación universitaria creada en los años 60 por militantes socialistas. A principios de los 70, Binner también participó en el proceso liderado por el abogado Guillermo Estévez Boero para fundar el Partido Socialista Popular (PSP) (Peluffo, 2011). A la par de su trabajo en diversos efectores públicos de Rosario, el dirigente socialista se desempeñó como Consejero Graduado de la Facultad de Ciencias Médicas.

Durante la década del 80 ocupó su primer puesto municipal al acceder por concurso al cargo de subdirector y director de Hospitales Públicos. En 1989 fue designado Secretario de Salud Pública de Rosario tras la renuncia del intendente radical Horacio Usandizaga y el triunfo en elecciones del bioquímico Héctor Cavallero, candidato de la Unidad Socialista, quien fue reelecto en 1991. Binner se desempeñó como funcionario del Ejecutivo hasta 1993, cuando fue electo concejal por el Partido Socialista. Dos años después, lanzó su candidatura a intendente por la Alianza Santafesina. La coalición ganó los comicios con más del 54 % de los votos, marcando una diferencia de 14 puntos respecto del Partido Justicialista (PJ)<sup>7</sup> y el socialista finalmente accedió al cargo tras ganar la interna sobre el radical Ángel D'Ambrosio.

En 1999, Binner cosechó un apoyo rotundo en las urnas como candidato de la Alianza por el Trabajo, la Justicia y la Educación, la coalición nacional que dos años antes habían formado la Unión Cívica Radical y el Frente País Solidario (Frepasso) para

---

7 Datos del Tribunal Electoral de la Provincia de Santa Fe, disponibles en: [https://tribunalelectoral.santafe.gov.ar/PortalTribunalElectoral/archivos/elecciones\\_hasta2003/139999.pdf](https://tribunalelectoral.santafe.gov.ar/PortalTribunalElectoral/archivos/elecciones_hasta2003/139999.pdf)



enfrentar al peronismo. Meses antes del triunfo del jefe de Gobierno porteño, Fernando De la Rúa, en las elecciones presidenciales, el socialista consiguió en Rosario el 59,86 % de los votos y fue reelecto como representante de la Alianza Santafesina con una diferencia de casi 27 puntos respecto del Partido Justicialista (PJ).

En 2005, dos años después de concluir su segundo mandato, el exintendente de Rosario fue electo como diputado nacional en las elecciones legislativas nacionales de medio término. Binner ocupó el primer lugar de la lista del Frente Progresista, Cívico y Social, la cual obtuvo el 43,05 % de los votos y se adjudicó cinco de las nueve bancas a renovar en la Cámara baja. La nómina del Frente Para la Victoria (FPV), encabezada por el concejal rosarino Agustín Rossi, se quedó con los cuatro escaños restantes al ubicarse en segundo lugar con el 33,28 por ciento de los sufragios. A nivel nacional, la tendencia fue más favorable para el kirchnerismo. Partiendo de una estrategia basada en alianzas distritales, el FPV se reacomodó en medio de la fragmentación del justicialismo y ganó en 12 de las 24 provincias, quedándose con 53 de las 127 bancas en juego y fortaleciendo la figura del presidente Kirchner al acumular el 46 % del total de los votos (Subsecretaría de Asuntos Políticos y Electorales de la Nación, 2008), cuando en 2003 había asumido su mandato tras conseguir el 22 % en las elecciones presidenciales.

Para entonces, la Legislatura de Santa Fe ya había derogado la Ley de Lemas que regía en el distrito, una iniciativa impulsada por el mandatario justicialista Jorge Obeid que dejó sin efecto el esquema por el cual se elegía como gobernador al candidato más elegido entre todos los sublemas de la alianza de partidos que más votos había cosechado a nivel provincial. En 2007, Hermes Binner se presentó en las elecciones como candidato del Frente Progresista junto a la abogada radical Griselda Tessio y se impuso sobre el binomio justicialista integrado por el diputado nacional Rafael Bielsa y el dirigente gremial Carlos Galán. El exintendente de Rosario obtuvo el 48,71 % de los votos y sacó una diferencia de casi diez puntos para convertirse en el primer gobernador socialista de Argentina.

En los primeros meses de 2011, Binner comenzó a dialogar con referentes de otros partidos para crear una coalición de centroizquierda con vistas a las elecciones presidenciales, incluyéndose desde marzo entre los potenciales candidatos. En la negociación uno de sus principales interlocutores fue el radical Ricardo Alfonsín, otro de los presidenciables entre los referentes opositores, pero el acuerdo nacional naufragó a menos de un mes del cierre de listas. El 2 de junio, el dirigente de la UCR anunció su precandidatura junto al economista Javier González Fraga, confirmando la ruptura

definitiva a raíz del acuerdo que el partido cerraría luego para apoyar la candidatura a gobernador de Buenos Aires del legislador Francisco De Narváez (Rosemberg, 2011). Diez días más tarde, el Partido Socialista propuso la fórmula Binner-Morandini y dio el puntapié inicial para la creación del Frente Amplio Progresista.

## **CAPÍTULO II. ASPECTOS TEÓRICOS**

### **2.1. Antecedentes**

La pregunta sobre los efectos de los medios masivos es uno de los ejes a lo largo de los cuales surgieron y se diversificaron las investigaciones sobre comunicación en el siglo XX. Los primeros trabajos sobre esta cuestión surgieron a fines de los años 20 en Estados Unidos y desde entonces la producción de conocimiento dedicada a analizar la influencia de los medios sobre sus audiencias se ha ampliado y consolidado, dando lugar a la línea de investigación conocida como *Mass Communication Research*.

Inicialmente los trabajos sobre los efectos de los medios buscaban responder a los intereses del Estado norteamericano y del capitalismo de ese país frente al crecimiento del incipiente sistema de medios masivos (Saperas, 1985). El propio desarrollo teórico y metodológico de este campo de investigación produjo teorías sucesivas que pusieron en tela de juicio la noción inicial respecto de la capacidad persuasiva fuerte e inmediata de los *mass media* sobre las audiencias, al tiempo que se transformaba el contexto socioeconómico (Wolf, 1987).

#### **2.1.1. La Teoría Hipodérmica**

En 1927, el estadounidense Harold Lasswell publicó *Técnicas de propaganda en la Guerra Mundial*. La tesis de doctorado del cientista político fue el primero de varios estudios en los que el autor desarrolló una teoría para comprender la comunicación de masas, entendida como un acto de estimulación de un receptor mediante diversos estímulos por parte de un emisor (Lasswell, 1985). Este paradigma se consolidó a fines de la década del 40 y propuso un modelo según el cual “los mensajes masivos, al igual que el líquido inyectado en el cuerpo humano por todo el sistema circulatorio, penetran en las audiencias que se mantienen pasivas frente a los mensajes” (Casermeiro, 2003: 36).

Desde una perspectiva estructural funcionalista, Lasswell postuló que los procesos de comunicación en una sociedad “revelan numerosas equivalencias con las funciones especializadas que se encuentran en el organismo físico y en las sociedades animales inferiores” (1985:56). A partir de la teoría matemática de la comunicación y el esquema propuesto por el ingeniero Claude Shannon en 1948, el autor estableció dos

objetos científicos que propiciarían sendos temas centrales para la primera etapa de la *Mass Communication Research*. Por un lado, los mensajes (qué se dice) de los medios masivos, el contenido a analizar y, de otra parte, las audiencias (el receptor) junto con los efectos observables que producían esos mensajes.

En el marco de esta teoría, la audiencia era estudiada como una sumatoria de individuos aislados tanto de los emisores como entre sí; de este modo, las relaciones interpersonales del público (familiares, amigos, compañeros de trabajo) no eran ignoradas por los investigadores pero sí consideradas irrelevantes respecto a las instituciones de la sociedad moderna (Katz, 1977).

### **2.1.2. La Teoría de los Efectos Limitados**

A medida que se desarrolló la metodología y se multiplicaron los estudios empíricos sobre efectos en la década del 30, diferentes trabajos de investigación en Estados Unidos que abonaban la Teoría Hipodérmica terminaron por contraponerse a la creencia inicial de que los medios tenían una gran capacidad de persuadir a los votantes, dando lugar a un nuevo modelo sobre la comunicación de masas en el que el individuo aparecía inmune al cambio y seguro de sus valores personales (McCombs, 1996). En lugar de hablar de persuasión o manipulación, la Teoría de los Efectos Limitados habla de *influencia* como un concepto más general que abarca las relaciones comunitarias, definiendo así un nuevo escenario diferente de aquel en el que los medios omnipotentes envían un mensaje y las masas atomizadas esperan recibirlo sin que haya nada en el medio de ellos (Katz y Lazarsfeld, 1979).

Una de las primeras investigaciones que arribó a esta nueva concepción fue conducida en 1940 por el sociólogo vienés Paul Lazarsfeld, quien trabajaba en la Universidad de Columbia. El estudio intensivo desarrollado en Erie County, Ohio, propuso también un cambio en la metodología empleada hasta entonces con el fin de poder dar cuenta de situaciones que hasta entonces no eran consideradas relevantes dentro del paradigma comunicacional establecido.

Publicado originalmente en 1952 con el título *La campaña electoral ha terminado*, Lazarsfeld sostuvo a partir de este trabajo que el contacto cara a cara y las relaciones personales ejercían una influencia mucho más vigorosa que la de los medios masivos sobre los votantes, en tanto eran más flexibles, confiables y provocaban consecuencias más inmediatas y personales (Lazarsfeld, 1985). En *El pueblo elige*

(1949), coescrito con Bernard Berelson y Hazel Gaudet, el autor postuló que la información de los medios masivos no producía un efecto directo sobre las audiencias. Según esta hipótesis de *comunicación en dos tiempos*, su influencia alcanzaba primero a los líderes de opinión, quienes luego transmitían lo leído y escuchado a aquellas personas de su comunidad sobre las cuales pueden influir (Katz, 1999).

### **2.1.3. Los efectos cognitivos**

A mediados de la década del 50, la consolidación de la televisión como medio hegemónico introdujo una transformación importante en el sistema comunicativo y fue uno de los aspectos fundamentales a partir de los cuales se produjo un cambio de orientación en la investigación sobre los efectos de la comunicación de masas que tuvo lugar primero en Estados Unidos y luego en Europa (Saperas, 1985).

Dentro los estudios referidos a la Mass Communication Research, los efectos dejaron de ser considerados en relación a las actitudes y valores de los destinatarios para ser entendidos como efectos cognitivos, es decir, vinculados a los procesos de construcción de la realidad del individuo, al punto de que depende casi totalmente de los medios masivos tanto para abordar los hechos que están fuera de la esfera personal como para evaluar la opinión sobre los mismos (Noëlle-Neumann, 1995). A su vez, esto implicó una variación respecto de la incidencia del marco temporal, por cuanto estos no eran efectos puntuales ante un mensaje determinado sino acumulativos, interpretando que la comunicación de masas es un proceso en el que los medios “graban los estereotipos mediante innumerables repeticiones, y que éstos sirven de ladrillos del «mundo intermedio», de la pseudorrealidad que surge entre la gente y el mundo objetivo exterior” (Noëlle-Neumann, 1995: 205).

## **2.2. La Teoría de Agenda-Setting**

El investigador estadounidense Maxwell McCombs, uno de los creadores de la teoría que se denomina *agenda-setting*, señala a Walter Lippmann como el padre intelectual de la idea que luego desarrollaría junto a Donald Shaw desde fines de los 60. En su libro *La opinión pública* (1922), el periodista neoyorquino introducía la tesis de que “los medios informativos, esas ventanas al inmenso mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa, determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él”

(McCombs, 2006: 26). En 1940, Robert Ezra Park, profesor de sociología en la Universidad de Chicago, ensayó una definición cercana a la de Lippmann al definir la noticia como una de las formas más elementales de conocimiento de ámbito colectivo para establecer la rutina diaria, un tipo de información que implica un cambio dentro de la vida social (1999).

Según postularon a modo de introducción en el primer trabajo que ambos autores publicaron sobre el tema, la teoría de agenda-setting sostiene que:

*En la selección y despliegue de noticias, los editores, el staff de las salas de redacción, los conductores de programas televisivos, juegan un papel importante en la configuración de la realidad política. Los lectores aprenden no sólo acerca de un determinado tema, sino también cuánta importancia atribuir a esos temas desde el cúmulo de la información y su posicionamiento en las temáticas periodísticas. (McCombs y Shaw, 1972: 176).*

En aquel primer momento, las investigaciones sobre agenda-setting estuvieron centradas en relevar el efecto de los medios masivos en el pensamiento de los individuos sobre determinadas cuestiones políticas, es decir, qué correspondencia hay entre los temas que la prensa presenta como relevantes y los que estas personas consideran como tales. Pocos años después, siguiendo el desarrollo de esta teoría, McCombs y otros autores establecieron un segundo nivel de análisis, en el cual la pregunta no era ya solamente qué temas son relevantes sino cómo el público piensa acerca de esos temas, pasando a considerar los atributos o aspectos de los mismos en la representación de los medios masivos y cómo afecta la representación que poseen a su vez los individuos.

### **2.2.1. El primer nivel de efectos**

Si bien la teoría surgió a partir del estudio de la comunicación política, los investigadores que han trabajado sobre esta hipótesis sostienen que la capacidad de establecimiento de agenda se extiende a cualquier otro ámbito temático abarcado por la actividad de los medios masivos (McCombs, 2006). En este sentido, el científico estadounidense Bernard Cohen es citado frecuentemente por haber afirmado que aunque la prensa “puede no conseguir la mayor parte del tiempo decir a la gente lo que debe pensar, es sorprendentemente capaz de decir a los propios lectores en torno a qué temas

deben pensar algo” (1963; citado por McCombs y Shaw, pp.177). A mediados de la década del 50, Kurt y Gladys Lang se refirieron además al efecto acumulativo que tienen la difusión masiva en el largo plazo, en tanto que su contenido se filtra aún cuando la gente no lo busque y sostenga que no le presta atención (1985).

El primer nivel de efectos que describe la teoría de agenda-setting se refiere a la transferencia en el nivel de jerarquización que se produce desde la agenda mediática hacia la agenda pública en una sociedad. La forma en que los medios periodísticos valorizan los hechos y temas que abordan no es un mecanismo objetivo, sino que se basa en los criterios de los profesionales de la información que intervienen cotidianamente en las empresas mediáticas de acuerdo a la lógica de las mismas (Aruguete y Zunino, 2010). De esta forma terminan por influir sobre los destinatarios a la hora de determinar primero qué acontecimientos o problemas son relevantes y luego qué prioridad asignarle a los mismos, aunque este efecto sólo ocurre una vez que la agenda de los medios masivos ha sido valorada durante un largo período de tiempo (Shaw, 1979).

En una segunda fase del trabajo iniciado por McCombs y Shaw, los autores empezaron a enfocarse sobre una serie de condiciones contingentes que limitan el efecto de establecimiento de agenda a nivel individual, como la experiencia personal sobre las cuestiones familiares para una persona, pero a su vez destacaron que la interacción entre un tema presentado desde los medios masivos y una situación individual también se ve afectada por lo que denominaron necesidad de orientación:

*La necesidad de orientación se fundamenta en la suposición psicológica de que los individuos no familiarizados con una situación se sentirán incómodos hasta que se orienten. Las elecciones (...) 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. La influencia del agenda-setting de los medios de información aumenta con el grado de necesidad de orientación entre la audiencia. Pero esta influencia se apoya prioritariamente en temas no entorpecedores y distantes de lo personal. (McCombs, 1996: 33).*

El tema o *issue* es, dentro de esta teoría, un concepto central que el italiano Franco Rositi distinguió del hecho al que se refiere la jerga periodística o el acontecimiento, especificando que “un tema no es sólo reunir una serie de hechos en un período dado, sino hacerlos converger en el marco de un problema con significado público, que reclame una solución o decisión al respecto” (1982).

### **2.2.2. El segundo nivel de efectos**

A la hora definir los efectos que implica la hipótesis central de la teoría de agenda-setting, McCombs señala que el primer nivel tiene que ver con la transmisión de relevancia de un objeto en la agenda pública, entendiendo al objeto como “esa cosa hacia la que dirigimos nuestra atención o la cosa sobre la que tenemos una actitud o una opinión” (2006: 138).

Así como los temas integran la agenda mediática y adquieren su relevancia a partir de la aparición frecuente en el discurso de los medios de comunicación durante un período variable (McCombs y Shaw, 1972), en un segundo nivel, el efecto de agenda-setting también transfiere hacia la agenda pública los atributos de estos objetos, es decir, los aspectos del tema que son enfatizados por los medios masivos (Casermeiro et al, 2009).

En lo que respecta a lo que ocurre durante los procesos electorales, la socióloga estadounidense Marilyn Roberts indica que “es en el reino de la imagen de los candidatos, más aún que en el reino de los temas, que los medios parecen tener mayores y más inmediatos efectos en cuanto al resultado de las elecciones” (1997; citada por Casermeiro, 2003). McCombs sostiene además que “los mass media aportan perspectivas, conforman las imágenes de los candidatos y de los partidos” y “ayudan a destacar” (1996:1) a estos actores, no sólo durante una campaña sino también entre períodos de campaña.

### **2.2.3. El impacto del desarrollo de Internet**

La innovación tecnológica en los medios de comunicación a partir de la década del 90 inauguró un nuevo escenario para la valoración de la teoría desarrollada inicialmente por McCombs y Shaw. Al respecto, las investigadoras mexicanas Florence Toussaint y Aurora Tovar, junto a la argentina Delia Crovi Druetta, sostienen que “la



hipótesis de la agenda setting resulta importante debido a que Internet constituye un nuevo medio que se incorpora a la elaboración de esas agendas públicas, incorporación que tiene diferencias fundamentales con los caminos seguidos por los medios tradicionales” (2006; citadas por Casermeiro, 2009). A pesar de que aún no existen suficientes estudios de caso para determinar con precisión los cambios que esto implicó en el funcionamiento de la selección que realizan los diarios, radios y canales de TV para construir su agenda, el desarrollo de las redes sociales y demás plataformas afectaron decididamente los criterios periodísticos, por cuanto habilitaron una cobertura de la noticia en tiempo real, basada en una nueva lógica de la inmediatez que se contrapone a la clásica oferta periódica de información por parte de los *mass media* (Zunino, 2012).

A pesar de estas consideraciones, Wayne Wanta apuntó que estudios realizados hace pocos años en Estados Unidos demostraron que Internet tenía un impacto marginal en la capacidad de fijar agenda y argumentó, desde una perspectiva compatible con la concepción de una agenda pública finita acuñada por McCombs y Shaw, que el caudal de información que provee era visto con escepticismo (2009). No obstante, el investigador estadounidense destaca que Internet es un factor capaz de influir en los votantes durante procesos electorales:

*Ciertamente, Internet puede proporcionar grandes cantidades de información que las personas pueden utilizar, pero la información también puede servir para polarizar a los usuarios. Así, los usuarios de Internet pueden evitar todo contacto con el contenido contrario a sus opiniones, creando un electorado polarizado. Sin embargo, los usuarios de Internet también podrían aprovechar la información en la que se abordan todas las versiones sobre un asunto, mejorando los niveles de conocimiento de las personas sobre estas cuestiones (Wanta, 2009: 18).*

#### **2.2.4. La investigación de agenda-setting en Argentina**

La labor de investigación académica en Argentina tiene algunos antecedentes relevantes referidos a la teoría de agenda-setting. Estos trabajos han sido un aporte más para ampliar la diversidad de estudios centrados en esta línea, algo que el propio McCombs ha subrayado como una de las fortalezas de la teoría. En este sentido se destaca la tarea de la doctora Alicia Casermeiro de Pereson, quien publicó *Los medios*

*en las elecciones: la agenda setting en la ciudad de Buenos Aires* (2003), un estudio sobre el proceso electoral que se desarrolló a partir de la interna en la Alianza UCR-Frepaso. El mismo abarcó tanto la producción de medios gráficos como televisivos y constituye una de las referencias académicas más importantes a nivel nacional. Más recientemente, la autora editó *Buenos Aires elige presidente* (2009), un segundo trabajo también referido a la Capital Federal. En este caso, Casermeiro trabajó junto a Lidia de la Torre y María Teresa Téramo para analizar la campaña presidencial de 2007.

Anteriormente, Federico Rey Lennon investigó la capacidad de establecimiento de agenda de los medios durante las elecciones legislativas de 1997, cotejando estudios de opinión pública y realizando análisis de contenido sobre los principales medios gráficos del país.

Durante ese mismo año, Orlando D'Adamo, Virginia García Beaudoux y Flavia Freidenberg iniciaron uno de los principales trabajos sobre agenda-setting en contextos no electorales, buscando establecer la relación entre los temas más importantes para la opinión pública y los más relevantes para los medios masivos (2000). Siguiendo otros trabajos de estos autores, Natalia Aruguete y Esteban Zunino han abordado fenómenos más recientes que dan cuenta del nuevo escenario en términos mediáticos y políticos. En 2010, ambos investigadores hicieron un estudio de caso sobre el conflicto entre el Gobierno nacional y las entidades agropecuarias por la Resolución 125. En 2013, Zunino realizó un análisis similar junto a Nadia Koziner para analizar la cobertura de los principales diarios nacionales durante el proceso de estatización de la petrolera YPF (2013).

## CAPÍTULO III. ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 3.1. Metodología

Desde sus inicios a fines de la década del 60, los estudios que siguen la teoría de agenda-setting para investigar procesos electorales buscan establecer cuáles son los temas (*key issues*) que los votantes consideran más importantes y luego compararlos con el contenido manifiesto de los medios masivos de comunicación a los que estas personas acceden durante una campaña (McCombs y Shaw, 1972). En cuanto a la agenda pública, los temas se definen a partir de la percepción realizada por la audiencia, ya sea mediante entrevistas o encuestas. Después, ésta es cotejada junto con la agenda mediática, determinada a partir del análisis del contenido periodístico producido durante el mismo período de tiempo.

Al tratarse de un proceso electoral ya terminado, el problema de conocimiento que plantea este proyecto no pudo llevarse a cabo a través de la correlación entre la agenda del medio elegido y la agenda pública que podría haberse confeccionado durante dicho período de tiempo. De este modo, el trabajo de investigación hizo hincapié en el análisis del contenido producido por “Clarín” para su edición impresa.

### 3.2. Análisis de contenido

Según Klaus Krippendorff, el análisis de contenido es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (1990: 29). Bernard Berelson, uno de los primeros investigadores en utilizar y desarrollar este instrumento hace más de medio siglo, señaló más específicamente que se trata de realizar una “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1952: 18).

En cuanto a la forma de abordar dicho contenido, cabe destacar que:

*El análisis de contenido se basa en la lectura (textual o visual) como instrumento de recogida de información, lectura que a diferencia de la lectura común debe realizarse siguiendo el método científico, es decir, debe ser, sistemática, objetiva, replicable, y válida (...) Lo característico del análisis de contenido y que le distingue de otras técnicas de investigación sociológica, es que se trata de una técnica que combina intrínsecamente, y de*

*ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis de los datos.* (Abela, 2002: 2).

Siguiendo la teoría de agenda-setting, este proceso implica definir un primer nivel de análisis en el que la campaña electoral nacional es un tema que tiene una determinada jerarquía entre otros, la cual puede variar de acuerdo a los cambios que imponen los criterios de noticiabilidad del diario para diferentes momentos a lo largo de los períodos delimitados, entendidos como “un sustrato ideológico que queda plasmado tanto en lo que se selecciona como en lo que se omite” (Aruguete y Zunino, 2010: 5). El segundo nivel, por otra parte, se refiere a la relevancia de los candidatos presidenciales y en particular a la figura del gobernador de Santa Fe y candidato del Frente Amplio Progresista (FAP), Hermes Binner.

En lo que respecta al marco temporal, McCombs señala que el período de entre cuatro y ocho semanas es “el intervalo (...) que se encuentra habitualmente para la historia natural de los temas” (1996: 97), en donde suele darse la máxima correlación entre la agenda pública y la agenda mediática. Siguiendo este criterio, el análisis de contenido de este trabajo abarcó las ediciones impresas de “Clarín” correspondientes a las cuatro semanas previas a las elecciones primarias de agosto de 2011 y las cuatro semanas que antecedieron a los comicios generales de octubre de ese año.

### **3.3. Unidad de análisis**

Para realizar el presente trabajo de investigación sobre el marco temporal anteriormente estipulado, fue necesario definir en forma explícita y objetiva una unidad de análisis que permitiera abordar en forma sistemática el contenido manifiesto del material impreso para producir datos cuantitativos y realizar inferencias sobre los mismos. Casermeiro destaca que para abordar la noticia como unidad de análisis en el marco de la teoría de agenda-setting es necesario definir la noticia tematizada y explica que “tematizar una noticia es subrayar su centralidad y su significatividad en relación con un problema” (2003:186). Sin embargo, el objetivo principal de este trabajo no se refiere a los temas que ocuparon la campaña sino a los candidatos de la misma, por lo que demanda incorporar también aquellas noticias aisladas que no pueden incluirse dentro de un *issue* propiamente dicho, aunque tampoco pueden considerarse irrelevantes en cuanto al contexto de un proceso electoral.

De esta forma, la unidad de análisis definida para realizar esta investigación es el artículo periodístico del diario “Clarín” que contenga alguna referencia concreta sobre uno o más candidatos presidenciales de la campaña 2011. Los mismos deben pertenecer a las secciones “El País”, “El Mundo”, Opinión o la columna editorial “Del editor al lector”. En cuanto a la referencia explícita sobre los candidatos, la misma debe aparecer en su título, volanta, bajada, lead o imagen, si es que el artículo tiene algún elemento gráfico que lo acompañe.

### **3.4. Libro de códigos**

Para llevar adelante el presente trabajo de investigación se diseñó un libro de códigos, el cual no sólo permite organizar e instruir el análisis de los artículos que integran el corpus de datos, sino que también brinda la posibilidad de que “cualquier otra persona lo suficientemente entrenada pueda realizar la codificación de los mensajes arribando a los mismos resultados” (Zunino, 2010: 68). Para esto se tomó como referencia el trabajo de Zunino (2010).

José Luis Piñuel Raigada define el libro de códigos como un manual de instrucciones en el que se establece cuál es la naturaleza del corpus, cómo interpretarlo, cuáles son sus unidades de análisis, cómo rellenar las fichas de análisis siguiendo códigos alfanuméricos para volcar los datos y cómo ordenar y archivar cada una de ellas para luego procesar la información (2002).

#### **3.4.1. Pautas formales de información**

El libro de códigos contempla un primer nivel de análisis en el que se especifican las pautas formales de la información, detallando las características básicas de cada artículo para ser registrado como parte de la muestra. Para ello se definen los siguientes pasos:

- Se asigna un número de caso, el cual identifica a cada unidad de análisis, y luego se registra el título de la nota y la fecha en que fue publicada por “Clarín”.
- Se codifica el día de la semana en que fue publicado mediante los siguientes valores numéricos: **1=Lunes; 2=Martes; 3=Miércoles; 4=Jueves; 5=Viernes; 6=Sábado y 7=Domingo.**

- Dado que existen dos períodos de cuatro semanas a analizar, también se indica mediante un valor numérico en qué semana fue publicado el artículo: **1=Primera semana; 2=Segunda semana; 3=Tercera semana; 4=Cuarta semana.**
- A continuación, se operacionaliza un indicador referido al tipo de artículo, según el género periodístico al que pertenece: **1=Noticia; 2=Recuadro; 3=Entrevista; 4=Nota de opinión; 5=Editorial; 6=Otros.** A continuación se definen los géneros anteriormente mencionados:
  - Noticia: es aquel texto que “reconstruye un acontecimiento de la actualidad, sin ser una mera descripción de los hechos” (Clarín, 1997: 23).
  - Recuadro: el manual de estilo de “Clarín” describe este tipo de textos como piezas informativas breves “que complementan una crónica o cobertura y que tienen el objetivo de contextualizar, profundizar o desarrollar un aspecto puntual de la información” (1997: 33).
  - Entrevista: su objetivo es “dar a conocer los testimonios, opiniones o ideas de un determinado personaje” (Clarín, 1997: 32). En su manual, el diario especifica que se redacta sobre el diálogo con preguntas y respuestas.
  - Nota de opinión: esta clasificación reúne diferentes tipos de textos que aparecen en habitualmente en el matutino. Por un lado, la editorial, a la que Martínez Albertos define como un “artículo periodístico sin firma que explica, valora y juzga un hecho noticioso de especial importancia (...) de acuerdo a una convicción que refleja la postura del diario” (1992, citado en Zunino, 2010). En el caso de “Clarín”, se trata de la sección denominada “Del editor al lector” y lleva la firma de quien la escribió. Por otra parte, incluye las notas de análisis, las cuales “contextualizan la información, interpretan su sentido y, cuando es posible, proporcionan elementos de predicción (Clarín, 1997: 31). Esto alcanza tanto a los columnistas y editores como a aquellas personas que no trabajan dentro de “Clarín” y escriben artículos especiales para abordar una temática determinada.
- Se distingue además si el artículo está firmado mediante un indicador con los siguientes valores numéricos, la cual contempla además del cargo que ocupa la persona en cuestión con un valor numérico menor cuanto más alto su rango: **0=No está firmado; 1=Editor general o secretario de redacción; 2=Editor o columnista; 3=Enviado especial; 4=Periodista; 5=Corresponsal; 6=Otro.**

### 3.4.2. Nivel de relevancia

Por otra parte, se definen una serie de indicadores a codificar con el fin de analizar la variable del nivel de relevancia del artículo publicado, considerando que la misma depende de la visibilidad de la información en cuanto a las dimensiones del material impreso y su ubicación con respecto a otras notas (Zunino, 2010).

- En cuanto a la presencia de un artículo como tema en la tapa del diario, se operacionalizan dos indicadores. En primer lugar se utiliza uno denominado “Ubicación en la tapa” para detallar si la nota en cuestión es incluida en la portada y se asignan valores numéricos según el tipo de título que se utiliza en caso de que así sea. De esta forma se asignan los valores: **0=No está en tapa; 1=Caja del título central; 2=Caja del título secundario; 3=Otro.**
- Posteriormente, se operacionaliza el indicador relativo a la ubicación del artículo en la página con los siguientes valores: **1=Par; 2=Impar; 3=Ambas.**
- De la misma forma, se define un nuevo indicador para el tamaño del artículo a registrar, utilizando valores numéricos crecientes según el espacio que ocupa en la página: **1=Menos de un cuarto de página; 2=Entre un cuarto y media página; 3=Entre media y  $\frac{3}{4}$  de página; 4=Entre  $\frac{3}{4}$  y menos de una página; 5=Página completa o más.**
- A continuación se utiliza el indicador “Elementos gráficos” para indicar además si la nota incluye fotos, ilustraciones o infografías mediante los siguientes valores: **1=Sí; 2=No.**

### 3.4.3. Temas y actores de la noticia

Anteriormente señalamos que los trabajos de agenda-setting buscan establecer los temas de la agenda pública a partir de entrevistas y encuestas para luego cotejar su tratamiento en los medios de comunicación. Sin esa posibilidad, se optó por enumerar todos los acontecimientos en los artículos seleccionados y luego ordenarlos dentro de categorías correspondientes a los temas tal como los define Donald Shaw, en tanto son la “acumulación de (una) serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico y que se agrupan unidos en una categoría más amplia” (1997, citado en Aruguete y Zunino, 2010).

No obstante, dado que los objetivos de este trabajo están centrados en investigar la relevancia de los candidatos, la lista de temas también incluye aquellas noticias sobre hechos que no están directamente relacionados a la campaña pero que sí tienen como protagonistas a los dirigentes políticos que compitieron en 2011.

En primer término, esta decisión metodológica requirió incluir un indicador para especificar si los artículos analizados aparecían dentro del espacio que la sección “El País” destinó a la cobertura de las elecciones, identificado con el siguiente cintillo en cada una de las páginas.

**Gráfico 3.** Cintillo de la sección “El País” de “Clarín” para identificar las noticias referidas a la cobertura de las elecciones en 2011.



- Para especificar si los artículos analizados aparecían dentro de la sección destinada a las elecciones 2011, se establecieron los valores: **1=Sí; 2=No.**
- A su vez, se elaboró una lista de siete temas y una octava categoría para hechos no vinculados a la campaña o con baja frecuencia en los períodos analizados. A continuación se describe cada una de ellas con los correspondientes valores.
  - ◆ **1=Actividades de los candidatos.** Se refiere a aquellas noticias sobre actos y encuentros en los que intervienen candidatos presidenciales, ya sean eventos partidarios o de campaña, o bien actividades oficiales tanto del Estado nacional como de los provinciales.
  - ◆ **2=Elecciones provinciales.** Reúne los artículos referidos a los diferentes comicios distritales que tuvieron lugar durante los períodos analizados. El primer diseño del libro de códigos distinguía entre los procesos electorales de Santa Fe, Córdoba y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, teniendo en cuenta su relevancia dentro del período previo a las Paso.



- ◆ **3=Elecciones nacionales.** De la misma manera que en la categoría anterior, abarca todas aquellas noticias referidas a las elecciones presidenciales, tanto a las primarias abiertas de agosto como a los comicios generales de octubre.
  - ◆ **4=Críticas al oficialismo.** Comprende los artículos en los que se reflejan las críticas de los candidatos opositores hacia el Gobierno nacional y también las réplicas del oficialismo en relación a una amplia serie de acontecimientos y hechos, muchos de ellos ligados al tema de la corrupción.
  - ◆ **5=Internas y acuerdos.** Se trata de aquellas noticias que dan cuenta de las negociaciones y acuerdos electorales posteriores a las primarias de agosto. También incluye aquellas disputas públicas entre dirigentes de las fuerzas intervinientes en los comicios, en particular las referidas a exfuncionarios del Frente Para la Victoria (FPV).
  - ◆ **6=Publicidad y encuestas.** Incluye los artículos sobre acontecimientos o hechos ligados a la publicidad oficial, más allá de aquella específicamente destinada a la promoción de las campañas de los candidatos como lo define la ley 26.571. También incorpora las noticias sobre sondeos de opinión y encuestas para la campaña nacional.
  - ◆ **7=Crisis económica.** Se refiere a los artículos en los que se tratan acontecimientos vinculados a la crisis económica global, así como la situación de Argentina en ese contexto y las perspectivas a futuro del país.
  - ◆ **0=Otros.** Esta categoría agrupa cualquier otra noticia que no pueda ser incluida en las categorías anteriores pero cumpla con el criterio anteriormente definido de tener como actor de la misma a uno o más candidatos presidenciales.
- Para establecer la presencia de los candidatos se definió un indicador que admite múltiples respuestas con los nombres de los diez precandidatos presidenciales que fueron oficializados por la Cámara Nacional Electoral para presentarse en las Paso. Así se definen subcategorías con los valores numéricos **1=Sí** y **2=No** para responder en cada caso si esa persona aparece explícitamente en el artículo a registrar.
  - Finalmente se incluyó además un indicador referido en particular a los casos en los que aparece la figura de Hermes Binner, con el objetivo de analizar qué

actores comparten la noticia. Tras un análisis preliminar del material recopilado, se establecieron los siguientes valores: **1=Solo; 2=Otros precandidatos presidenciales; 3=Candidatos del FAP; 4=Candidatos de otros partidos; 5=Dirigentes del FAP; 6=Dirigentes de otros partidos; 7=Otros y 8=Con la Presidenta.**

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS**

### **4.1. Introducción**

A continuación se presentan y desarrollan los resultados del análisis de contenido sobre la producción impresa del diario “Clarín” a lo largo de la campaña electoral 2011, siguiendo los criterios anteriormente definidos para abordar el problema de conocimiento planteado en el proyecto de investigación desde la perspectiva de la teoría de agenda-setting.

El estudio del material disponible abarcó dos períodos de cuatro semanas previas a las elecciones primarias (desde el 18 de julio hasta el 14 de agosto de 2011) y las elecciones generales (desde el 26 de septiembre hasta el 23 de octubre). Para el análisis se consideraron todos aquellos artículos de la edición impresa de “Clarín” pertenecientes a las secciones “El País”, “El Mundo”, “Opinión” y la columna editorial “Del editor al lector” que tuvieran alguna referencia explícita sobre uno o más candidatos presidenciales, ya sea en el título, volanta, bajada, lead o imagen.

La selección de los artículos se hizo a partir de las versiones digitales de la edición impresa disponibles en el archivo de “Clarín”. En total, el universo de análisis quedó constituido por 438 artículos. Para analizar cada uno de ellos se utilizó un cuestionario en el que cada una de las preguntas corresponde a un indicador definido y operacionalizado de acuerdo a lo establecido en el libro de códigos.

Los valores para asentar las respuestas fueron registrados en una base de datos que luego se analizó y procesó utilizando el software de estadística SPSS. La elección de este programa permitió agilizar el análisis del corpus y también el procesamiento de cada unidad de análisis para realizar los cálculos correspondientes sobre los indicadores. Poder ver resultados en forma instantánea favoreció la detección de errores tanto en la carga de datos como en la codificación de los indicadores. El contar con herramientas de validación automática permitió revisar elementos puntuales en lugar de tener que hacer un repaso general a partir de un resultado incorrecto hasta dar con el valor mal ingresado, algo mucho más frecuente a la hora de trabajar con planillas de cálculo. A esto se sumó la posibilidad de trabajar con una variedad de presentaciones en gráficos y tablas sobre distribuciones de frecuencias, lo cual enriqueció el análisis de la relación entre esos datos al tiempo que habilitaba explorar la consulta y comparación con los de otros aspectos de los artículos relevados.

Los resultados que siguen a continuación apuntan a responder las preguntas que dieron origen a este trabajo de investigación, así como también dar cuenta del proceso y las modificaciones que se suscitaron en el transcurso del análisis para poder cumplir con los objetivos trazados inicialmente.

#### **4.2. La relevancia de la campaña electoral 2011 en “Clarín”**

El objetivo general de este proyecto consiste en analizar cómo varió el nivel de relevancia de Hermes Binner en “Clarín” durante las campañas correspondientes a las elecciones nacionales de 2011, comparando lo ocurrido entre el período previo a las primarias abiertas de agosto y los comicios generales de octubre de ese año. Uno de los objetivos específicos en relación a este problema de conocimiento es, a su vez, determinar si hubo diferencias en la importancia que “Clarín” le asignó al tema de la campaña electoral dentro de su agenda durante ambos períodos.

Esta cuestión, planteada desde la teoría de agenda-setting en su primer nivel de análisis, se refiere a la relevancia del tema en una y otra etapa. Aunque con otros objetivos, este problema de conocimiento fue abordado desde la misma perspectiva teórica por Esteban Zunino en un trabajo exploratorio que buscaba además establecer las diferencias entre los criterios de noticiabilidad de la edición impresa y los del sitio web de “Clarín”. El análisis del autor concluyó que en dicho medio “la presencia del tema fue mucho menor en comparación con otros asuntos” (2012: 99).

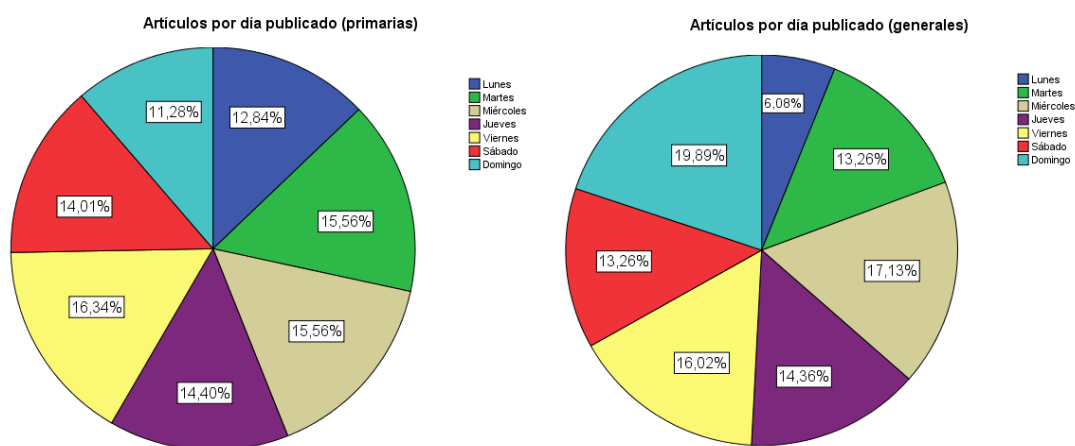
##### **4.2.1. Frecuencia de publicaciones**

La primera aproximación a partir del abordaje de este trabajo muestra una diferencia sustancial entre la cantidad de artículos relacionados a los candidatos presidenciales durante la campaña de las primarias y las generales. De los 438 elementos que componen el corpus estudiado, casi el 59 % (257) corresponde a las cuatro semanas previas a las Paso, mientras que en el período antes de los comicios de octubre sólo se registraron 181.

En lo que toca a la cobertura diaria, la distribución fue más homogénea a lo largo de la primera campaña electoral nacional. Los viernes fueron los días en que se publicó la mayor cantidad de notas (16,34 %), mientras que los domingos hubo una menor cobertura en lo que respecta al número de artículos, con el 11,28 % del total.

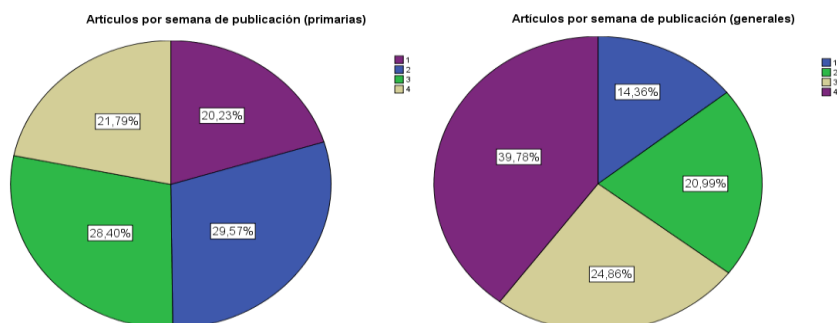
Precisamente los domingos fueron el único día en que hubo un cambio significativo durante la cobertura previa a los comicios generales, llegando a ser la jornada de la semana en la que se concentró casi el 20 % de las notas publicadas a lo largo del segundo período analizado. El lunes, a su vez, fue el día en que menos elementos se registraron, apenas un 6 %.

**Gráfico 4.** Distribución de los artículos publicados en “Clarín” durante las campañas según el día de la semana en que fueron publicados.



La distribución por semana muestra cambios más significativos dentro de cada período y también a la hora de comparar entre uno y otro. Durante las primarias, el 58 % de las notas se concentraron en la segunda y tercera semana, las cuales se corresponden con los cierres de campaña de las elecciones provinciales de Santa Fe y el balotaje en la Ciudad de Buenos Aires, respectivamente. Durante la campaña de las generales, en cambio, la mayor cantidad de artículos se registró en la última semana previa a los comicios (39,78 % del total).

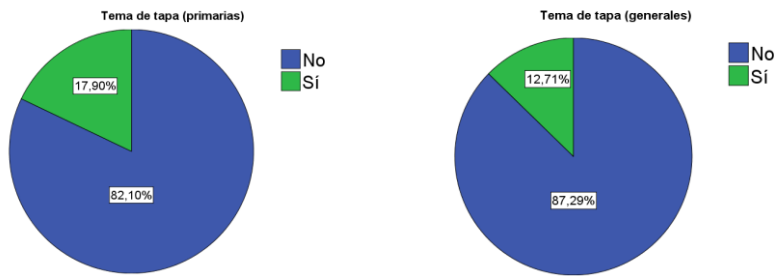
**Gráfico 5.** Distribución de los artículos publicados en “Clarín” durante las campañas según la semana en que fueron publicados.



#### 4.2.2. Temas de tapa

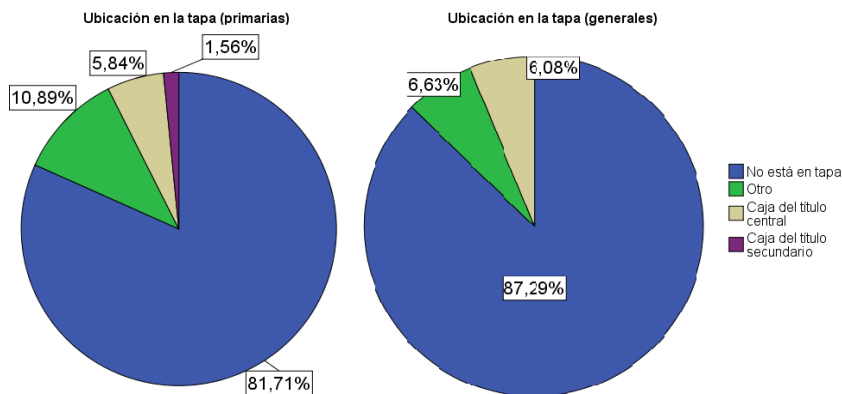
En consonancia con la tendencia observada en la comparación sobre la cantidad de artículos, también se redujo la proporción de notas referidas a los candidatos que fueron tema de tapa en la edición impresa de “Clarín”. Mientras que en la campaña de las primarias se registró casi un 18 % de noticias reflejadas en la portada del matutino, en el período correspondiente a las generales de octubre el porcentaje fue de algo más del 12,7 %.

**Gráfico 6.** Porcentaje de artículos que fueron tema de tapa en “Clarín” durante la campaña de las elecciones primarias y generales respectivamente.



Si bien en la campaña de las generales se redujo la proporción de noticias que llegaron a ser tema de tapa en “Clarín” con respecto a las primarias, no ocurrió lo mismo en lo que respecta a la frecuencia con que esos artículos fueron referidos como el principal titular de la portada del día en que fueron publicados. Si se comparan los registros de los períodos estudiados, el porcentaje de notas que encabezaron la primera página no varió en forma significativa. Sin embargo, puede apreciarse una variación.

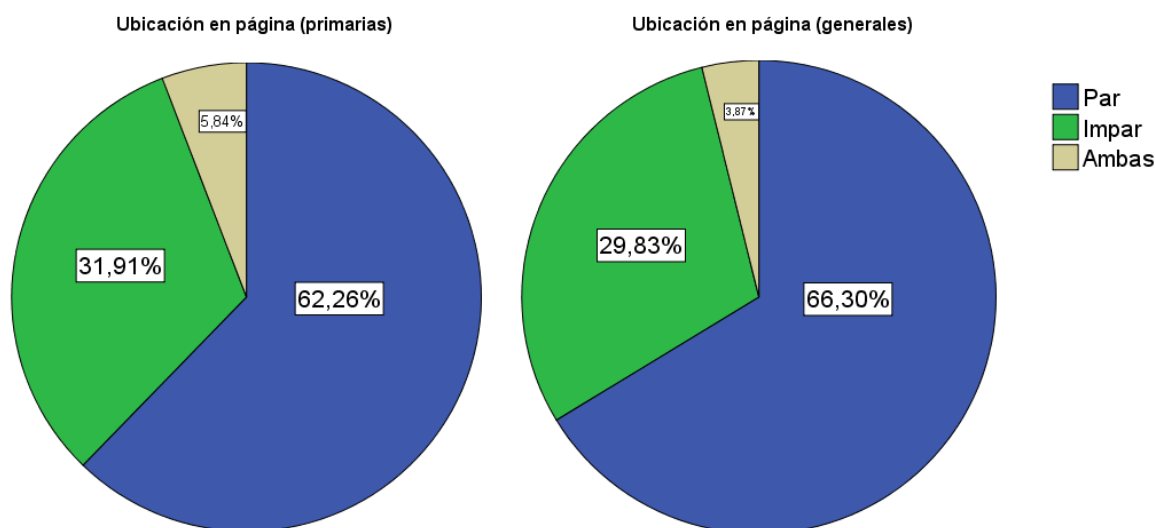
**Gráfico 7.** Distribución de los artículos que fueron tema de tapa en “Clarín” según su ubicación en la portada durante las campañas de las elecciones primarias y generales.



### 4.2.3. Ubicación, tamaño y diagramación de los artículos

En lo que respecta a la diagramación, ambos períodos muestran prácticamente la misma distribución en lo que respecta a los artículos que figuraron en páginas pares e impares, teniendo en cuenta que estas últimas son consideradas desde la perspectiva teórica de agenda-setting como las que mayor jerarquía confieren a una noticia por darle mayor visibilidad.

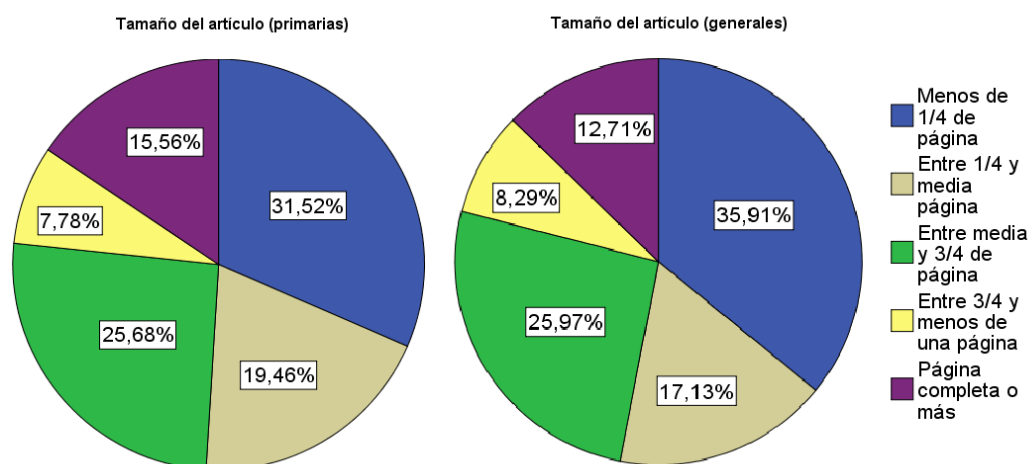
**Gráfico 8.** Distribución de los artículos publicados en “Clarín” según su ubicación la página durante las campañas de las elecciones primarias y generales.



Por otra parte, vale destacar que sólo se redujo levemente la proporción de artículos diagramados sobre una página completa o más, pasando de más de 15 a 12,7 % del total en las generales.

En este último período creció en la misma medida el porcentaje de noticias breves (menos de un cuarto de página), al igual que aquellas que ocuparon entre tres cuartos y menos de una página. A su vez disminuyó levemente la frecuencia con que aparecieron notas de entre media y tres cuartos de página, por lo que desde este punto de vista solamente no se aprecia un cambio uniforme en el sentido de ampliar o reducir el espacio destinado a la campaña.

**Gráfico 9.** Distribución de los artículos publicados en “Clarín” según el tamaño de la nota durante las campañas de las elecciones primarias y generales.



No obstante, si se analiza la distribución de los artículos que ocupan mayor espacio según su ubicación (desde media página hasta una página completa o más), puede apreciarse que en las generales se redujo la proporción de noticias que figuraron en páginas impares.

**Gráficos 10 y 11.** Tamaño de los artículos publicados en “Clarín” según su ubicación en la página durante las campañas de las elecciones primarias y generales.

**Tamaño del artículo según su ubicación en página (primarias)**

			Ubicación en página			Total
			Par	Impar	Ambas	
Tamaño del artículo	Página completa o más	Recuento	16	10	14	40
		% de Tamaño del artículo	40,0%	25,0%	35,0%	100,0%
	Entre 3/4 y menos de una página	Recuento	15	5	0	20
		% de Tamaño del artículo	75,0%	25,0%	,0%	100,0%
	Entre media y 3/4 de página	Recuento	39	27	0	66
		% de Tamaño del artículo	59,1%	40,9%	,0%	100,0%
	Entre 1/4 y media página	Recuento	32	18	0	50
		% de Tamaño del artículo	64,0%	36,0%	,0%	100,0%
	Menos de 1/4 de página	Recuento	58	23	0	81
		% de Tamaño del artículo	71,6%	28,4%	,0%	100,0%
Total		Recuento	160	83	14	257
		% de Tamaño del artículo	62,3%	32,3%	5,4%	100,0%

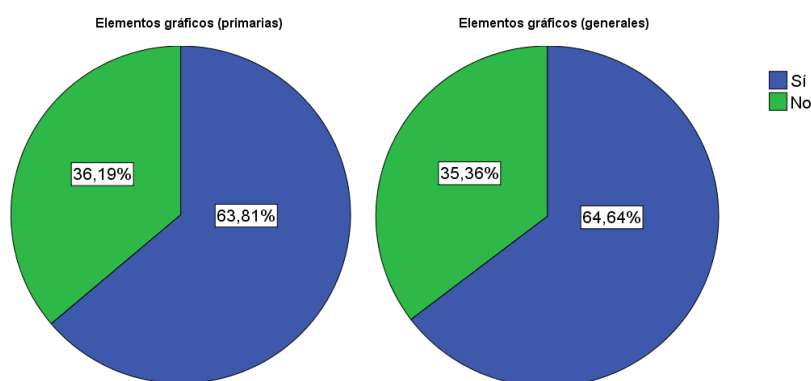


Tamaño del artículo según su ubicación en página (generales)

			Ubicación en página			Total
			Par	Impar	Ambas	
Tamaño del artículo	Página completa o más	Recuento	12	4	7	23
		% de Tamaño del artículo	52,2%	17,4%	30,4%	100,0%
	Entre 3/4 y menos de una página	Recuento	13	2	0	15
		% de Tamaño del artículo	86,7%	13,3%	,0%	100,0%
	Entre media y 3/4 de página	Recuento	27	20	0	47
		% de Tamaño del artículo	57,4%	42,6%	,0%	100,0%
	Entre 1/4 y media página	Recuento	22	9	0	31
		% de Tamaño del artículo	71,0%	29,0%	,0%	100,0%
	Menos de 1/4 de página	Recuento	46	19	0	65
		% de Tamaño del artículo	70,8%	29,2%	,0%	100,0%
Total		Recuento	120	54	7	181
		% de Tamaño del artículo	66,3%	29,8%	3,9%	100,0%

En lo que respecta a la utilización de elementos gráficos (fotos, cuadros e infografías), en ambos períodos se mantuvo la proporción de artículos que emplearon este recurso, la cual se ubicó alrededor del 35 % del total.

**Gráfico 12.** Artículos publicados en “Clarín” que utilizaron elementos gráficos durante las campañas de las elecciones primarias y generales.



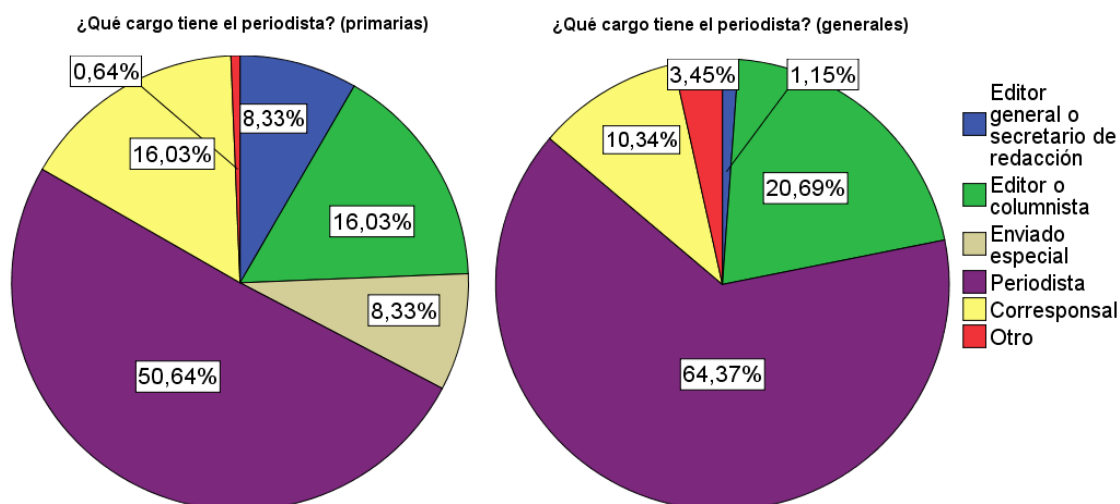
#### 4.2.4. Tipo de artículos

Durante la campaña de las primarias abiertas, el 60,7 % de las noticias vinculadas a precandidatos presidenciales estaban firmadas. En el proceso electoral previo a los comicios de octubre, el porcentaje total se redujo a 48,7.

Este cambio también tiene un correlato en lo que hace a la jerarquía de quienes estuvieron encargados de los diferentes tipos de textos periodísticos. En las cuatro semanas anteriores a las elecciones de agosto, “Clarín” publicó 13 editoriales (5,1 % del total de notas relevadas) referidas a uno o más precandidatos presidenciales, mientras que en el mismo período posterior a las Paso sólo hubo una.

Como puede apreciarse en el siguiente cuadro, hubo menos textos firmados por editores generales o secretarios de redacción y también desapareció la labor de los enviados especiales, quienes antes de las primarias habían estado cubriendo las elecciones provinciales en Córdoba y Santa Fe.

**Gráfico 13.** Artículos publicados en “Clarín” según el cargo de quienes los firmaron en las elecciones primarias y generales.



### 4.3. La relevancia de los candidatos en la campaña 2011

En este primer de nivel de análisis, siguiendo la teoría, el objetivo es determinar cómo varió la relevancia de los candidatos presidenciales entre la campaña de las primarias y la de las generales, dados los cambios observados anteriormente en lo que respecta a la jerarquía del tema de las elecciones en la agenda de “Clarín”.

En primer lugar es necesario recordar que el criterio elegido para el presente trabajo no hacía hincapié en la noticia tematizada sino en los actores de la misma, aunque esto no implicó dejar de lado por completo la cuestión de los diferentes temas que hacían al *issue* de la campaña electoral 2011.

En este sentido, cabe destacar que la mayoría de las noticias relacionadas a los candidatos presidenciales aparecieron dentro del espacio de la sección “El País” destinado exclusivamente a la cobertura del proceso electoral. Esto no cambió sustancialmente de uno a otro período. Mientras que en la previa de las primarias abiertas, el 81,71 % de los artículos relevados pertenecía a esa subsección específica, en las generales el porcentaje del total fue 83,43.

Con respecto a la relevancia de los dirigentes que compitieron en los comicios, el análisis muestra un claro predominio de la figura de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner en lo que hace a la frecuencia con que aparece dentro de los artículos donde los actores de la noticia son uno o más candidatos presidenciales.

**Gráficos 14 y 15.** Frecuencia de aparición de los candidatos presidenciales en los artículos publicados por “Clarín” durante la campaña de las elecciones primarias y generales.

**Frecuencia de aparición de los precandidatos presidenciales en los artículos relevados (primarias)**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
precand <sup>a</sup>	Cristina Fernández	147	38,2%	57,2%
	Eduardo Duhalde	56	14,5%	21,8%
	Hermes Binner	52	13,5%	20,2%
	Ricardo Alfonsín	49	12,7%	19,1%
	Elisa Carrió	34	8,8%	13,2%
	Alberto Rodríguez Saá	16	4,2%	6,2%
	Alcira Argumedo	16	4,2%	6,2%
	Jorge Altamira	9	2,3%	3,5%
	Sergio Pastore	3	,8%	1,2%
	José Bonacci	3	,8%	1,2%
	<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>100,0%</b>	<b>149,8%</b>

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

**Frecuencia de aparición de los candidatos presidenciales en los artículos relevados (generales)**

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
cand <sup>a</sup>	Cristina Fernández	94	37,3%	51,9%
	Hermes Binner	35	13,9%	19,3%
	Alberto Rodríguez Saá	31	12,3%	17,1%
	Ricardo Alfonsín	31	12,3%	17,1%
	Eduardo Duhalde	27	10,7%	14,9%
	Elisa Carrió	21	8,3%	11,6%
	Jorge Altamira	13	5,2%	7,2%
	<b>Total</b>	<b>252</b>	<b>100,0%</b>	<b>139,2%</b>

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Hermes Binner, en tanto, es referido en el 20 % de las notas correspondientes al primer período, un porcentaje que se reduce levemente durante la campaña posterior. Esta disminución en la frecuencia es algo más marcada en lo que respecta al radical Ricardo Alfonsín, quien durante el segundo período es referido en el 17,1 % de los artículos, mientras que el retroceso más pronunciado es el de Eduardo Duhalde, quien pasó de ser el segundo candidato con mayor frecuencia de aparición (21,8 %) a ser el quinto (14,9 %).

De otra parte, el gobernador de San Luis, Alberto Rodríguez Saá, es quien vio el mayor incremento entre uno y otro período en cuanto a la proporción de artículos que lo tienen como uno de los actores de la noticia, pasando del 6,2 por ciento en las primarias al 17,1 % en las generales. A su vez, junto con el líder del Partido Obrero, Jorge Altamira, el mandatario puntano es uno de los dos candidatos cuya frecuencia aumentó durante el proceso electoral previo a los comicios de octubre en comparación con los de agosto.

En las cuatro semanas previas a las elecciones generales, Rodríguez Saá comenzó a gestionar un acuerdo con el diputado nacional Francisco De Narváez, quien competía como candidato a gobernador de Buenos Aires por Udeso, la alianza que llevaba como candidato presidencial a Alfonsín. Las disputas internas en dicho espacio político y la negociación para el corte de boleta en la provincia fueron el tema más recurrente, al punto de que esos artículos representan el 38,7 % del total de noticias referidas al mandatario peronista (más del doble que los otros temas). Sin embargo, sólo el 16,7 % de los textos ocuparon tres cuartos de página o más, tal como puede apreciarse en el cuadro siguiente. Diferente es el caso de Cristina Fernández, Binner, Duhalde y Alfonsín, quienes casi duplican ese porcentaje.

**Gráfico 16.** Frecuencia de aparición de los candidatos presidenciales según el tamaño de los artículos en que fueron referidos durante la campaña de las elecciones generales.

**Frecuencia de aparición de los candidatos presidenciales según el tamaño de los artículos en que fueron referidos (generales)**

		Tamaño del artículo					Total
		Menos de 1/4 de página	Entre 1/4 y media página	Entre media y 3/4 de página	Entre 3/4 y menos de una página	Página completa o más	
Candidatos <sup>a</sup> Cristina Fernández	Recuento	20	11	31	12	20	94
	% dentro de Scandi	21,3%	11,7%	33,0%	12,8%	21,3%	
	% del total	11,0%	6,1%	17,1%	6,6%	11,0%	51,9%
Hermes Binner	Recuento	13	4	7	6	5	35
	% dentro de Scandi	37,1%	11,4%	20,0%	17,1%	14,3%	
	% del total	7,2%	2,2%	3,9%	3,3%	2,8%	19,3%
Ricardo Alfonsín	Recuento	8	5	9	4	5	31
	% dentro de Scandi	25,8%	16,1%	29,0%	12,9%	16,1%	
	% del total	4,4%	2,8%	5,0%	2,2%	2,8%	17,1%
Alberto Rodríguez Saá	Recuento	10	8	8	2	3	31
	% dentro de Scandi	32,3%	25,8%	25,8%	6,5%	9,7%	
	% del total	5,5%	4,4%	4,4%	1,1%	1,7%	17,1%
Eduardo Duhalde	Recuento	10	6	3	2	6	27
	% dentro de Scandi	37,0%	22,2%	11,1%	7,4%	22,2%	
	% del total	5,5%	3,3%	1,7%	1,1%	3,3%	14,9%
Elisa Carrió	Recuento	9	5	1	3	3	21
	% dentro de Scandi	42,9%	23,8%	4,8%	14,3%	14,3%	
	% del total	5,0%	2,8%	,6%	1,7%	1,7%	11,6%
Jorge Altamira	Recuento	8	0	1	1	3	13
	% dentro de Scandi	61,5%	,0%	7,7%	7,7%	23,1%	
	% del total	4,4%	,0%	,6%	,6%	1,7%	7,2%
Total	Recuento	65	31	47	15	23	181
	% del total	35,9%	17,1%	26,0%	8,3%	12,7%	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

#### 4.4. La relevancia de Hermes Binner en la campaña 2011

Los datos presentados en los apartados anteriores muestran que la relevancia de la figura de Hermes Binner, al menos en términos de la frecuencia con que aparecieron artículos a él referidos, no varió significativamente entre una y otra parte de la campaña electoral 2011.

En la etapa correspondiente a las Paso, el representante del FAP apareció en el 20,2 % de los artículos relevados, superando por un margen acotado a Ricardo Alfonsín y quedando por debajo de Eduardo Duhalde con una diferencia similar para ubicarse como el tercer candidato que más apareció en las noticias publicadas por “Clarín” con motivo de las elecciones.

En octubre, cuando la cantidad de notas referidas al tema disminuyó casi un 29,6 %, el santafesino pasó a ser el segundo candidato más referido en la cobertura, siendo uno de los actores involucrados en el 19,3 % de los artículos. Como puede apreciarse en la tabla del Gráfico 16, el 31,4 % de las notas referidas a Binner ocuparon tres cuartos de página o más, una proporción similar a la que se registró en los casos de Alfonsín, Duhalde y la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. Salvo en el caso del expresidente Duhalde, tanto el socialista como los demás registraron porcentajes similares a lo largo de las ediciones que “Clarín” publicó antes de las primarias abiertas.

**Gráfico 17.** Frecuencia de aparición de los candidatos presidenciales según el tamaño de los artículos en que fueron referidos durante la campaña de las elecciones primarias.

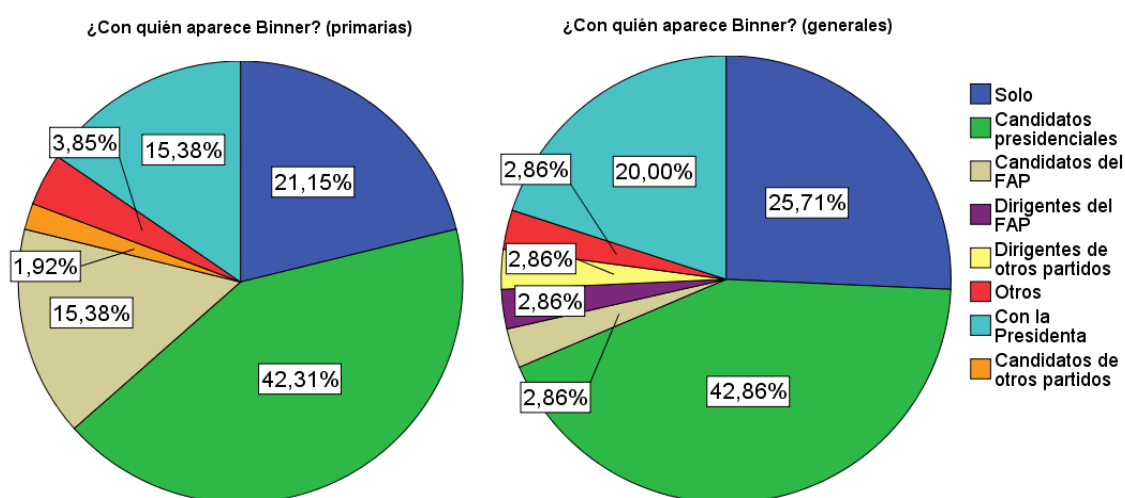
		Tamaño del artículo					Total	
		Menos de 1/4 de página	Entre 1/4 y media página	Entre media y 3/4 de página	Entre 3/4 y menos de una página	Página completa o más		
Precandidatos <sup>a</sup>	Cristina Fernández	Recuento	30	28	40	16	35	147
		% dentro de Sprecandi	20,4%	17,7%	27,2%	10,9%	23,8%	
		% del total	11,7%	10,1%	15,6%	6,2%	13,6%	57,2%
Eduardo Duhalde		Recuento	17	7	20	4	8	56
		% dentro de Sprecandi	30,4%	12,5%	35,7%	7,1%	14,3%	
		% del total	6,6%	2,7%	7,8%	1,6%	3,1%	21,8%
Hermes Binner		Recuento	17	7	12	6	10	52
		% dentro de Sprecandi	32,7%	13,5%	23,1%	11,5%	19,2%	
		% del total	6,6%	2,7%	4,7%	2,3%	3,9%	20,2%
Ricardo Alfonsín		Recuento	10	9	16	4	10	49
		% dentro de Sprecandi	20,4%	18,4%	32,7%	8,2%	20,4%	
		% del total	3,9%	3,5%	6,2%	1,6%	3,9%	19,1%
Elisa Carrió		Recuento	10	5	10	2	7	34
		% dentro de Sprecandi	29,4%	14,7%	29,4%	5,9%	20,6%	
		% del total	3,9%	1,9%	3,9%	,8%	2,7%	13,2%
Alberto Rodríguez Saá		Recuento	5	2	5	1	3	16
		% dentro de Sprecandi	31,3%	12,5%	31,3%	6,3%	18,8%	
		% del total	1,9%	,8%	1,9%	,4%	1,2%	6,2%
Alicia Argumedo		Recuento	9	2	2	1	2	16
		% dentro de Sprecandi	56,3%	12,5%	12,5%	6,3%	12,5%	
		% del total	3,5%	,8%	,8%	,4%	,8%	6,2%
Jorge Altamira		Recuento	3	1	2	1	2	9
		% dentro de Sprecandi	33,3%	11,1%	22,2%	11,1%	22,2%	
		% del total	1,2%	,4%	,8%	,4%	,8%	3,5%
Sergio Pastore		Recuento	2	0	0	0	1	3
		% dentro de Sprecandi	66,7%	,0%	,0%	,0%	33,3%	
		% del total	,8%	,0%	,0%	,0%	,4%	1,2%
José Bonacci		Recuento	2	0	0	0	1	3
		% dentro de Sprecandi	66,7%	,0%	,0%	,0%	33,3%	
		% del total	,8%	,0%	,0%	,0%	,4%	1,2%
Total		Recuento	81	50	68	20	40	257
		% del total	31,5%	19,5%	25,7%	7,8%	15,6%	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

#### 4.4.1. La relación con otros actores de la noticia

Por otra parte, también hubo algunas modificaciones con respecto a los actores de las noticias que involucraron a Binner en uno y otro período, si bien se mantuvo como predominante el tipo de artículo en el que estuvo acompañado por uno o más candidatos presidenciales (alrededor del 42 % del total en ambas etapas).

**Gráfico 18.** Artículos de la edición impresa de “Clarín” referidos a Hermes Binner, según los actores de la noticia que aparecían en ellos durante las campañas de las elecciones primarias y generales.



La diferencia más notable es que en el primer período la figura de Binner estuvo ligada a los candidatos del FAP, en particular por su rol dentro de la campaña de las elecciones provinciales de Santa Fe junto a su ministro de Gobierno y Reforma del Estado, Antonio Bonfatti. Luego de las primarias, la proporción de artículos que tuvieron al dirigente socialista como único actor creció levemente del 21,1 al 25,7 por ciento, algo que también ocurrió en el caso de aquellos que lo ubicaron como protagonista en relación a la presidenta Fernández de Kirchner (15,4 al 20 %).

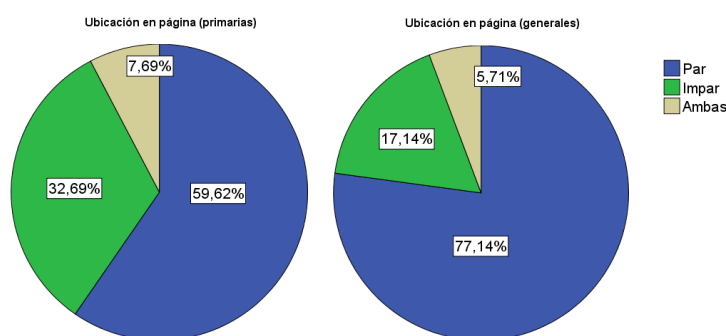
#### 4.4.2. Temas de tapa y diagramación de los artículos

A la par de las variaciones en la cobertura general del tema de las elecciones por parte de “Clarín”, en el caso de Binner también se redujo la frecuencia con la que las noticias que lo tenían como actor ocuparon la tapa del diario. Mientras que en la previa de las primarias abiertas hubo un 23,1 % de artículos referidos al gobernador

santafesino que llegaron a la portada del matutino, en el período correspondiente a la campaña de las elecciones generales este porcentaje fue de apenas 8,6 %. No obstante, se mantuvo la relación entre el lugar que estas noticias ocuparon en la tapa: un tercio de ellas aparecieron en la caja del título central, mientras que las restantes fueron títulos menores.

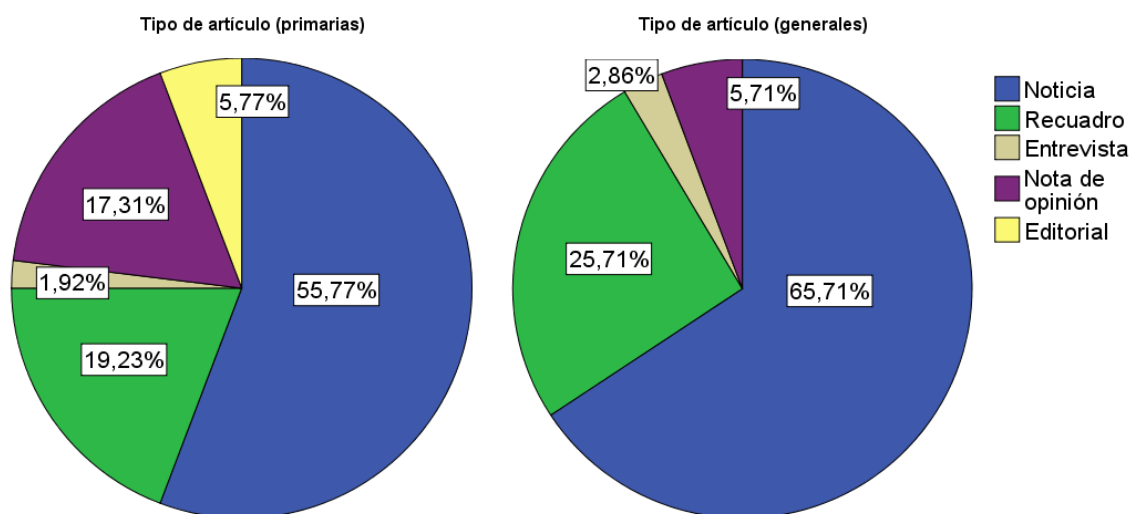
Por otra parte, a lo largo de la campaña de octubre también hubo muchas menos notas referidas al líder del FAP en las páginas impares del diario si se lo compara con el período correspondiente a las primarias abiertas. En lo que respecta a aquellos artículos de más de una página, el descenso no fue tan marcado, aunque sólo se trató de dos noticias que incluían a todos los candidatos presidenciales.

**Gráfico 19.** Artículos de la edición impresa de “Clarín” referidos a Hermes Binner, según la página en la que fueron publicados durante las campañas de las elecciones primarias y generales.



A diferencia de lo que ocurrió con el tema en general, en lo que respecta a las noticias referidas a Binner se registró un leve descenso en la proporción de artículos que utilizaron elementos gráficos. Mientras que durante las primarias hubo un 63,4 % de notas que emplearon fotos, ilustraciones o cuadros, en la campaña de las generales ese porcentaje fue del 57,1 %. En lo que respecta al tipo de artículos vinculados al candidato socialista, el cambio más significativo fue que hubo menos editoriales y notas de opinión, acentuando el predominio de los recuadros y las noticias.

**Gráfico 20.** Artículos de la edición impresa de “Clarín” referidos a Hermes Binner, según el tipo de texto publicado durante las campañas de las elecciones primarias y generales.



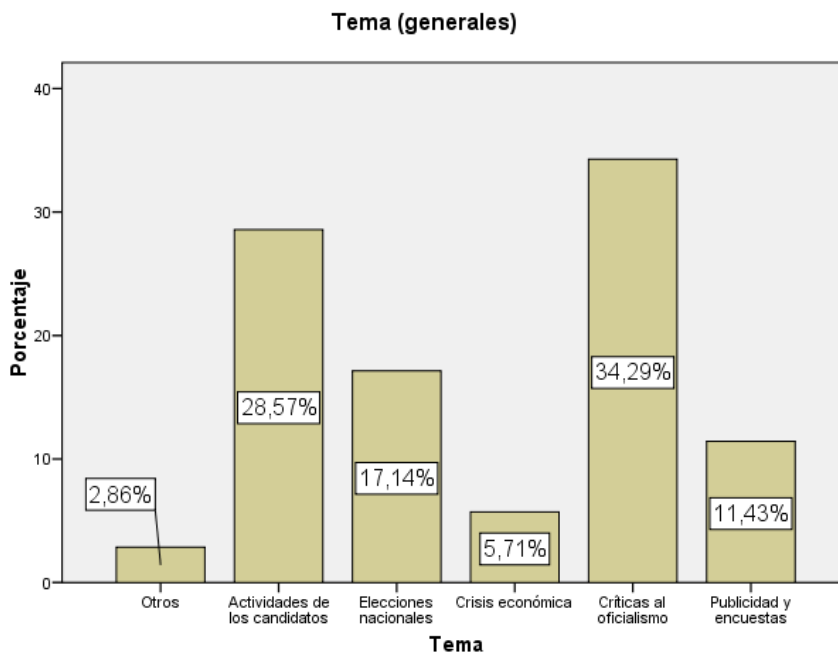
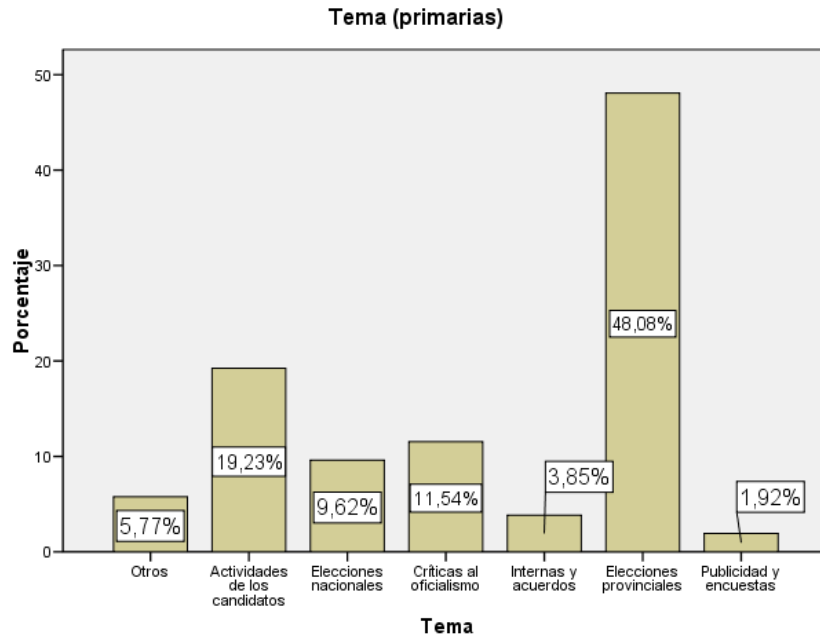
#### 4.4.3. Los temas de la campaña electoral

Finalmente, en lo que respecta a los temas ligados al proceso electoral, puede apreciarse que la figura de Binner cobró relevancia en “Clarín” durante la etapa de las Paso principalmente a partir de su participación en las campañas distritales previas a las primarias nacionales. Estas noticias representan algo más del 48 % de los artículos referidos al gobernador socialista. A su vez 20 de esas 25 notas tienen que ver específicamente con las elecciones provinciales de Santa Fe, donde el gobernador protagonizó la campaña que concluyó con el ajustado triunfo de su ministro Antonio Bonfatti para sucederlo en el cargo.

En el período correspondiente a las elecciones de octubre, en cambio, el principal tema que tuvo a Binner como actor de las noticias publicadas por “Clarín” fueron las críticas al oficialismo y a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, las cuales se reflejaron en 12 de los 35 artículos vinculados al líder del FAP. En particular, casi todos ellos se centraron en la discusión sobre una hipotética reforma constitucional que habilitara la re-reelección de la jefa de Estado luego del triunfo en los comicios generales.



**Gráficos 21 y 22.** Artículos de la edición impresa de “Clarín” referidos a Hermes Binner, según el tema abordado durante las campañas de las elecciones primarias y generales.



## CAPÍTULO V. CONSIDERACIONES FINALES

Este trabajo planteó como objetivo general analizar los cambios en la relevancia de la figura de Hermes Binner a lo largo de la campaña electoral 2011 dentro de la edición impresa del diario “Clarín”, considerando que tanto el medio elegido como el actor propuesto permiten dar cuenta de algunos aspectos del proceso político que se desarrolló a nivel nacional ese año en el marco del debut del sistema electoral de primarias abiertas. A su vez se definió como objetivo específico dar cuenta del lugar que ocuparon las elecciones en la agenda del periódico y qué diferencias hubo en esa selección y jerarquización de la información referida al tema luego de que los resultados de las Paso determinaran que el escenario más probable para octubre era el del triunfo de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner.

Un trabajo exploratorio de Esteban Zunino sobre la producción de “Clarín” en su edición impresa y también en la versión digital respecto de dicho período determinó que tras los comicios de agosto, la presencia del tema fue mucho menor en relación a otros asuntos. Si bien este proyecto tomó como referencia los candidatos y no al *issue* de las elecciones 2011, la reducción tanto en la cantidad de artículos como en el espacio destinado a ellos en la tapa y en sus páginas interiores coincide con las conclusiones de dicho investigador, remarcando que el tema tuvo una jerarquía inferior a la del material publicado en las últimas semanas previas a las Paso dentro de la agenda del matutino.

Según McCombs, “los periódicos (...) expresan claramente la relevancia periodística de una noticia según su colocación, titular y extensión” (1996: 3). En este sentido se observó un descenso pronunciado en la cantidad de artículos destinados a los candidatos presidenciales durante la campaña de las elecciones generales. De hecho, el total de elementos referidos al tema entre septiembre y octubre fue un 29 % menor al de las cuatro semanas previas a los comicios de agosto.

La diferencia cuantitativa también tiene su correlato a la hora de analizar la distribución temporal de la producción de “Clarín” sobre los candidatos presidenciales. Siguiendo la conclusión antes esbozada, en este sentido se puede agregar que el matutino priorizó la cobertura de la contienda electoral recién en la última semana previa a la votación, cuando se publicó el 40 % de todo el material analizado en ese período. En la campaña de las Paso no sólo hubo más artículos publicados sobre el tema sino que además la cantidad varió menos de una semana a otra. No obstante, vale aclarar que en ese primer período se llevaron a cabo las principales elecciones

provinciales desdobladas del cronograma nacional y hubo una cobertura especial que no se repitió en la segunda etapa analizada, cuando se eligieron los gobernadores de Chaco y Río Negro.

Aunque se mantuvo la proporción en lo que respecta a las notas que utilizaron elementos gráficos y no se redujo drásticamente la frecuencia con que se publicaron textos de grandes dimensiones, sí se pudo apreciar que estos últimos aparecieron en las páginas pares del diario con mayor frecuencia que la registrada antes de las primarias. Otros datos coincidentes a tener en cuenta fueron el descenso en el porcentaje de artículos firmados por periodistas o editores, el cual pasó del 60,7 al 48,7 por ciento, y la proporción de aquellos que llegaron a la tapa de la edición impresa, la cual pasó de casi 18 al 12,7 %.

Todos los indicadores antes mencionados marcan mayores o menores diferencias en el mismo sentido para sostener que las elecciones presidenciales de 2011 perdieron relevancia dentro de la agenda de Clarín y ninguno de ellos sufrió una variación positiva en la comparación entre ambas campañas que permita afirmar algo diferente.

Por otra parte, también era importante en el marco de este trabajo poder determinar si la cobertura de “Clarín” tuvo un sesgo marcado con respecto a alguno de los candidatos opositores, considerando la hipótesis general planteada por Casermeiro respecto de que los periodistas y medios argentinos dedican a los contrincantes de una elección una cobertura proporcional a la de sus probabilidades de ganar (2003).

En este sentido, los resultados correspondientes a la campaña de las primarias no muestran un énfasis particular en cuanto al nivel de relevancia de Eduardo Duhalde y Ricardo Alfonsín, apuntados durante esa etapa del proceso electoral como los principales aspirantes a disputar una eventual segunda vuelta con Cristina Fernández de Kirchner. De hecho, tanto el expresidente como el diputado nacional bonaerense prácticamente coinciden con Hermes Binner en cuanto a la frecuencia de los artículos en que aparecen y la proporción de los tamaños que tienen dichas notas, sin tampoco llegar a marcar una diferencia sustancial con respecto a la figura de Elisa Carrió. Al mismo tiempo, estos tres primeros dirigentes mencionados terminaron en una relación de paridad similar respecto de los resultados de las Paso, manteniendo asimismo una diferencia igualmente importante respecto de la fórmula encabezada por la Presidenta.

Si se toman los resultados de las primarias abiertas como un indicio de las probabilidades electorales de cada fórmula, la relevancia de los candidatos

presidenciales en la cobertura de “Clarín” durante la campaña de las generales refleja relaciones de proporciones similares entre ellos y abona la hipótesis de Casermeiro, aunque con algunas diferencias que marcaron un avance relativo en cuanto a la relevancia de las figuras de Hermes Binner y, en menor medida, Alberto Rodríguez Saá. Cabe recordar que estos resultados se dan en el marco de una reducción drástica en lo que hace a la importancia del tema de las elecciones 2011 y la jerarquía que el diario le había otorgado en las cuatro semanas previas a los comicios de agosto.

En cuanto al caso de Binner, si bien el porcentaje de artículos que lo involucran se redujo levemente en comparación con la campaña de las primarias, su relevancia prácticamente se mantuvo mientras que la de sus principales competidores se redujo en forma más marcada; algo que implica un cambio favorable en términos relativos en lo que respecta a la figura del gobernador santafesino durante el proceso electoral de los comicios de octubre.

Siguiendo la tendencia de lo que ocurrió con el tema de las elecciones en general dentro de las páginas de “Clarín”, las notas referidas al candidato del FAP llegaron a ser tema de tapa en menor proporción que antes de las Paso, reduciéndose también el porcentaje de noticias que aparecieron en páginas impares y la frecuencia con que emplearon elementos gráficos en la diagramación.

Si los resultados del análisis de cada uno de los indicadores no reflejan subas que permitan inferir en forma directa un aumento de la relevancia de Binner en “Clarín” tras la votación de agosto, sí se puede decir al menos que pasó de ser el cuarto al segundo candidato con mayor frecuencia de apariciones antes de las elecciones generales, incluso cuando la variación proporcional de artículos referidos al ex intendente de Rosario cayó del 20,2 al 19,3 %.

Que el dirigente socialista se haya mantenido mientras las de sus competidores decaía es un argumento que cobra mayor importancia al recordar las diferencias en el contexto en el que se inscribía su figura como actor político dentro de ambas campañas. Buena parte de la etapa analizada correspondiente a las Paso se refiere a las elecciones en Santa Fe, cuando Binner fue una referencia obligada desde el plano institucional por su cargo y además tuvo un rol activo en la campaña que llevó a su ministro Antonio Bonfatti a sucederlo como gobernador. La cobertura de este tema le valió casi la mitad de los artículos que “Clarín” le dedicó en dicho período (48,08 %) y explica en buena medida su lugar entre los precandidatos presidenciales más relevantes.

En la campaña para los comicios de octubre, en cambio, no hubo otros hechos distintos de la contienda electoral nacional que favorecieran particularmente la aparición de líder del FAP en las páginas del diario. Así y todo, su nivel de relevancia apenas bajó. Las críticas al oficialismo (34,29 %) y su actividad de campaña (28,57 %) fueron los temas que más interesaron en la agenda de “Clarín”. Más allá de que no tuvo mayor espacio en las ediciones impresas, sí ganó terreno en cierta medida como protagonista de dichos artículos. Durante la campaña previa a la reelección de Cristina Fernández de Kirchner, el 45,71 % de los artículos referidos a Binner involucraban a la Presidenta o lo tenían como único candidato entre los actores de la noticia, mientras que esa cifra antes de las Paso no llegaba al 37 %.

Estas consideraciones sobre los resultados obtenidos a lo largo del trabajo son conclusiones que contribuyen a responder las preguntas que dieron inicio al proyecto. A pesar de que están lejos de agotar el análisis, representan un primer paso desde la perspectiva de la teoría de agenda-setting en el nivel de los temas, dentro de los cuales se optó por estudiar a los candidatos y verificar la hipótesis planteada por Casermeiro casi una década antes, atendiendo a los cambios que hubo no sólo en el sistema electoral sino también en el sistema de medios de comunicación masivos. Este fue el nivel en el que se propuso abordar el problema de conocimiento desde un primer momento, sabiendo que el alcance de los resultados y el estudio mediante este abordaje son limitados en la medida en que no dan cuenta de qué ocurrió con los atributos de las figuras políticas que compitieron en la campaña electoral de 2011. En ese segundo nivel no sólo sería posible terminar de aproximarse a respuestas exhaustivas para las preguntas que originaron este proyecto sino también abordar otras incógnitas que surgen inmediatamente a la hora de repasar los resultados obtenidos.

Los interrogantes sobre la prominencia de los candidatos tienen como contrapartida necesaria la cuestión de la forma en que el diario se refirió a los mismos, enfatizando diferentes aspectos y modificando así la jerarquización de estos dentro de la agenda periodística (Casermeiro, 2003), una parte del proceso que por las limitaciones propias de las condiciones del trabajo queda planteada como la instancia siguiente en la búsqueda de las conclusiones.

A pesar de que los resultados presentados no son suficientes para determinar en forma fehaciente qué efectos tuvo la cobertura periodística de “Clarín” durante las elecciones, sí bastan para avanzar en ese sentido hacia una explicación sobre determinados cambios. Desde la perspectiva teórica de la agenda-setting se logró dar

cuenta del interés que suscitó la campaña y el cambio negativo en la jerarquía que tuvo para el diario dentro de su agenda. Si la pregunta antes de este trabajo era cuánto había variado la relevancia del proceso electoral en la cobertura de “Clarín” a partir de la victoria de Cristina Fernández de Kirchner en las Paso, la que se desprende de los datos obtenidos y analizados es cómo fue el tratamiento de ese tema una vez que dejó de ser central en la producción diaria del matutino.

No se pueden verificar plenamente los presupuestos de la teoría en la medida en que no hubo posibilidad de relevar cómo varió la agenda pública, es decir, qué efectos tuvo la producción de “Clarín” sobre sus lectores luego de los períodos analizados. Pero si tomamos los resultados de las primarias como un indicio de la configuración de la agenda pública al menos en el sentido de la preferencia sobre los candidatos y su relevancia, queda claro que el escenario modificó las prioridades para la cobertura en las ediciones coincidentes con la campaña para octubre en cuanto al tema de las elecciones y también en la jerarquía asignada a los representantes de las siete alianzas que llegaron a esa instancia. Más allá de confirmar en forma parcial la validez de la teoría décadas después y con importantes transformaciones tecnológicas de por medio en lo que hace a la producción y el consumo de contenido periodístico, el trabajo realizado refleja la necesidad de profundizar desde otro punto de vista teórico y complementario el funcionamiento de los medios de comunicación masivos como actores dentro del sistema político y su lógica de producción a partir de intereses que no son solamente económicos.

## BIBLIOGRAFÍA:

Abela, J. (2002) *Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada*. Sevilla, Fundación Centro de Estudios Andaluces.

Aruguete, N. y E. Zunino, (2010) “La cobertura mediática del conflicto campo – gobierno. Un estudio de caso” en *Global Media Journal* [en línea] Volumen 7, Número 14. Otoño 2010, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, disponible en: [http://www.gmjei.com/index.php/GMJ\\_EI/article/view/7/8](http://www.gmjei.com/index.php/GMJ_EI/article/view/7/8) [Accesado el 15 de marzo de 2014].

Autoridad Federal de Servicios de Comunicación Audiovisual (AFSCA) (2013) *Audiencia pública ante la Corte Suprema de Justicia* [en línea]. Buenos Aires, disponible en: [http://www.afsca.gob.ar/wp-content/uploads/2013/08/29-08-2013\\_audiencia-publica\\_WEB.pdf](http://www.afsca.gob.ar/wp-content/uploads/2013/08/29-08-2013_audiencia-publica_WEB.pdf) [Accesado el 11 de noviembre de 2014].

Becerra, M. y G. Mastrini (2009) *Los dueños de la palabra: acceso, estructura y concentración en los medios en la América latina del siglo XXI*. Buenos Aires, Prometeo.

Becerra, M., Marino S. y G. Mastrini, (2012) *Mapping Digital Media: Argentina*. [En línea] Londres, Open Society Foundations, disponible en: <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-argentina-20121107.pdf> [Accesado el 7 de agosto de 2014].

Becerra, M., (2014) “Política y negocios en la adecuación del Grupo Clarín” en *Media Telecom* [En línea]. México, disponible en: <http://www.mediatelecom.com.mx/~mediacom/index.php/agencia-informativa/colaboradores/item/68243-politica-y-negocios-en-la-adecuacion-del-grupo-clarin> [Accesado el 30 de junio de 2014]

Berelson, B. (1952) *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Free Press.

Blanck, J., (2016) Entrevista en *La Izquierda Diario* [Diario digital], Buenos Aires, Partido de los Trabajadores Socialistas (PTS), 17 de julio de 2016, disponible en: <https://www.laizquierdadiario.com/Julio-Blanck-En-Clarín-hicimos-un-periodismo-de-guerra> [Accesado el 12 de febrero de 2017]

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>

[Accesado el 23 de abril de 2013].

Casermeiro de Peresón, A., De la Torre, L. y M. Téramo (2009) *Buenos Aires elige presidente: un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting* [en línea]. Buenos Aires, Educa, disponible en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/libros/buenos-aires-elige-presidente-pereson.pdf> [Accesado el 19 de septiembre de 2014].

Catterberg, G. y Palanza V., (2012) “Argentina: dispersión de la oposición y el auge de Cristina Fernández de Kirchner” en *Revista de Ciencia Política (Santiago)*. Volumen 32, número 1, p.p. 3-30 [en línea]. Santiago, Universidad Católica de Chile, disponible en: <http://www.scielo.cl/pdf/revcipol/v32n1/art01.pdf> [Accesado el 5 de diciembre de 2014].

Clarín, (1997) *Manual de estilo*. Buenos Aires, Aguilar.

Clarín, (2011) “Dos encuestas dan a Alfonsín segundo, detrás de Cristina” en *Clarín*, 3 de agosto de 2011, El País, p. 12.

D'Adamo, O., García Beaudoux, V. y F. Freidenberg (2000) *Medios de comunicación de masas, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿vale más que mil palabras?* Buenos Aires, Editorial de Belgrano.

Ezra Park, R. (1999) *La ciudad y otros ensayos de ecología urbana*. Barcelona, Del Serbal.

Grupo Clarín (2016) “Memoria y estados financieros consolidados” [en línea]. Buenos Aires, disponible en [http://www.grupoclarin.com/IR/files/ESTADOS-CONTABLES/2016/GCSA\\_%2012\\_%20-%202016\\_%20-%20EEFF\\_%20-%20AIF.PDF](http://www.grupoclarin.com/IR/files/ESTADOS-CONTABLES/2016/GCSA_%2012_%20-%202016_%20-%20EEFF_%20-%20AIF.PDF) [Accesado el 4 de mayo de 2017].

Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), (2014) *Boletín mensual informativo* [en línea]. Buenos Aires, disponible en <http://www.revistaairelibre.com.ar/boletin.ivc.pdf> [Accesado el 12 de febrero de 2015].

Lang, G. y K. Lang (1985) “Los mass media y las elecciones” en Moragas, M. (comp.), *Sociología de la comunicación de masas*, Tomo II. Barcelona, Gustavo Gilli.

Lasswell, H., (1985) “Estructura y función de la comunicación en la sociedad” en Moragas, M. (comp.), *Sociología de la comunicación de masas*, Tomo II. Barcelona, Gustavo Gilli.

Lazarsfeld, P., (1985) “La campaña electoral ha terminado” en Moragas M. (comp.), *Sociología de la comunicación de masas*, Tomo III. Barcelona, Gustavo Gilli.

Lazarsfeld P. y H. Menzel (1984) “Medios de comunicación colectiva e



influencia personal” en Schramm, W. (comp.), *La ciencia de la comunicación humana*. México, Giralbo.

Longoni, M., (2008) “El campo arranca un paro de 2 días contra el aumento de las retenciones” en *Clarín*. 13 de marzo de 2008, El País.

Katz, E. (1977) “La investigación comunicacional y la imagen de la sociedad: convergencia de dos tradiciones” en *Comunicación y cultura*, tomo 3, página 235. Buenos Aires, Nueva Visión.

Katz, E. y P. Lazarsfeld (1979) *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*. Barcelona, Hispano Europea.

Katz, E. (1999) “El instrumento es una teoría en acto”, en Bourdieu, P., *El oficio del sociólogo*. México, Siglo XXI Editores.

Koziner, N. y E. Zunino (2013) “La cobertura mediática de la estatización de YPF en la prensa argentina: un análisis comparativo entre los principales diarios del país” en *Global Media Journal*. Volumen 10, número 19, pp. 1-25.

Krippendorff, K. (1990) *Metodología de análisis de contenido: teoría y Práctica*. Barcelona, Paidós.

McCombs, M. y D. Shaw (1972) “The agenda-setting function of the mass-media” en *The Public Opinion Quarterly*. Volumen 36, número 2. Verano, pp. 176-187. Oxford, Oxford University Press.

McCombs, M. (1996) “Influencia de las noticias sobre nuestra imagen del mundo”, pp. 13-34, en Bryant, J. y D. Zilmann (comps.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Barcelona, Paidós.

McCombs, M. (2006) *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona, Paidós.

Ministerio de Economías y Finanzas Públicas (2010) “Papel Prensa. La verdad” en *Mecon* [En línea]. Buenos Aires, disponible en: [http://www.mecon.gov.ar/basehome/pdf/papel\\_prensa\\_informe\\_final.pdf](http://www.mecon.gov.ar/basehome/pdf/papel_prensa_informe_final.pdf) [Accesado el 15 de enero de 2015].

Ministerio de Economías y Finanzas Públicas (2008) “Resolución 125/2008. Derechos de exportación. Fórmula de determinación aplicable a determinadas posiciones arancelarias correspondientes a cereales y oleaginosas” en *Infoleg* [En línea]. Buenos Aires, disponible en: <http://infoleg.mecon.gov.ar/infolegInternet/anexos/135000-139999/138567/texact.htm> [Accesado el 15 de enero de 2015].

Mochkofsky, G. (2011) *Pecado original. Clarín, los Kirchner y la lucha por el poder*. Buenos Aires, Planeta.

Noëlle-Neumann, E. (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.

Peluffo, S., (2011) “Binner: el médico de bajo perfil que busca mover el tablero político” en *La Nación* [en línea], disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1414827-binner-el-medico-de-bajo-perfil-que-busca-mover-el-tablero-politico> [Accesado el 3 de marzo de 2015].

Piñuel Raigada, J. (2002), “Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido” en *Estudios de Sociolingüística*. Número 3. pp. 1-42. Madrid, Universidad Complutense.

Pomares, J., Scherlis, G. y M. Page, (2012) *La reforma después de la reforma: hacia un sistema de partidos más ordenado y una oferta electoral más transparente* [en línea]. Buenos Aires, Centro de Implementación de Políticas Públicas para la Equidad y el Crecimiento (Cippec), disponible en: <http://www.cemupro.com.ar/wp-content/uploads/2012/07/La-reforma-despu%C3%A9s-de-la-reforma.pdf> [Accesado el 5 de diciembre de 2014].

Rositi, F. (1982) *I modi dell'argomentazione e l'opinione pubblica*. Turín, Eri.

Retegui, L., (2013) “La caída constante en las ventas del diario Clarín (1995-2012. Un análisis desde la economía política de la comunicación” en *Razón y Palabra*. Número 84, septiembre – noviembre 2013 [en línea]. México, disponible en: [http://gjgfrbu.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/20\\_Retegui\\_V84.pdf](http://gjgfrbu.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/20_Retegui_V84.pdf) [Accesado el 12 de febrero de 2015].

Rosemberg, J., (2011) “Alfonsín rompió con Binner y va con González Fraga” en *La Nación* [en línea], disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1378524-ont-ucr-alfonsin-eligio-a-gonzalez-fraga> [Accesado el 2 de marzo de 2015].

Saperas, E., (1985) *La sociología de la comunicación de masas en los Estados Unidos*. Barcelona, Ariel.

Serra, L., (2011) “La oposición apuesta todo a las primarias de agosto” en *Diario La Nación* [en línea]. Buenos Aires, disponible en: <http://www.lanacion.com.ar/1386490-la-oposicion-apuesta-todo-a-las-primarias-de-agosto> [Accesado el 17 de junio de 2013].

Shaw, D. (1979) “Agenda-Setting and Mass Communication Theory” en *Gazette (International Journal for Mass Communication Studies)*. Volumen XXV,

número 2, p.p. 96-105.

Sivak, M., (2013) *Clarín, el gran diario argentino. Una historia*. Buenos Aires, Editorial Planeta.

Subsecretaría de Asuntos Políticos y Electorales, Ministerio del Interior de la Nación, (2008) *Historia Electoral Argentina (1912 – 2007)*. [En línea] Buenos Aires, Ministerio del Interior, Presidencia de la Nación, disponible en: <http://mininterior.gov.ar/asuntospoliticos/pdf/HistoriaElectoralArgentina.pdf> [Accesado el día 11 de octubre de 2014].

Varesi, G., (2011) “Argentina 2002-2011: neodesarrollismo y radicalización progresista” en *Realidad Económica*. Año 2011, número 264, p.p. 33-59 [en línea]. Buenos Aires, Instituto Argentino para el Desarrollo Económico (Iade), disponible en: [http://fesa.sociales.uba.ar/files/2014/01/Varesi\\_Realidad\\_Econ\\_mica-libre.pdf](http://fesa.sociales.uba.ar/files/2014/01/Varesi_Realidad_Econ_mica-libre.pdf) [Accesado el 5 de febrero de 2015].

Wanta, W., (2009) Prólogo en Zamora Medina, M. (coord.), *El candidato marca: cómo gestionar la imagen del líder político*. Madrid, Fragua.

Weaver, D. (1997) “Canalización mediática y elecciones en Estados Unidos” en *Cuadernos de Información y Comunicación*. Número 3. Madrid, Universidad Complutense.

Wolf, M., (1987) *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós Ibérica.

Zunino, E., (2010) *La cobertura mediática de la resolución 125 en Clarín*. Tesina de grado. Buenos Aires, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

Zunino, E., (2012) “La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país” en *Temas de Comunicación*. Número 25, segundo semestre 2012, p.p. 90-104 [en línea]. Buenos Aires, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, disponible en: <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/827/790>