

El tratamiento informativo de las elecciones 2015 en la Argentina

Por Esteban Andrés Zunino

estebanzunino@hotmail.com - Universidad Juan Agustín Maza - Universidad Nacional de Quilmes, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Argentina

SUMARIO:

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar el tratamiento mediático de los diarios nacionales, *Clarín y La Nación*, y los de la Provincia de Mendoza, *Los Andes y UNO*, sobre las elecciones presidenciales de 2015 en la Argentina. Para ello, se sometieron a análisis de contenido las piezas periodísticas referidas al caso publicadas por los cuatro diarios entre el 27 de septiembre y el 22 de noviembre de 2015. Es decir, desde un mes antes de la primera vuelta y hasta el mismo día de la segunda. En términos específicos se pretende establecer: 1) cuál fue la relevancia del asunto en las coberturas; y 2) cuál fue el tono valorativo del tratamiento mediático.

En este trabajo, que se sustenta conceptualmente en la Teoría de la *Agenda Setting* y en la Teoría de la Valoración, se utilizó un índice de importancia, para medir la relevancia de las piezas informativas, y un índice de valoración, para estimar la valencia de las notas..

DESCRIPTORES:

Comunicación, Política, Elecciones 2015, Argentina, Diarios

SUMMARY:

The overall objective of this paper is to analyze the media treatment of the 2015 presidential elections in Argentina made by national newspapers Clarin and La Nación and local newspapers Los Andes and UNO. According to the main objective, it was developed a content analysis of all published news between September 27 and November 22, 2015. That is, a month before the first round and until the day second. In specific terms it wishes to establish: 1) what was the relevance of the issue; and 2) what it was the valence of media coverage. In this work, which is based conceptually on Agenda Setting and Appraisal, an index of importance was used to measure the relevance of news items, and an assessment index was implemented to estimate the valence.

DESCRIPTORS:

Communication, Politics, 2015 Election, Argentina, Newspapers

83

El tratamiento informativo de las elecciones 2015 en la Argentina

The Media Treatment of the 2015 Presidential Race in Argentina

Páginas 083 a 108 en La Trama de la Comunicación, Volumen 22 Número 1, enero a junio de 2018

ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea)

1. INTRODUCCIÓN

Las elecciones presidenciales de 2015 en la Argentina proclamaron al ingeniero Mauricio Macri como Presidente de la Nación. El nuevo mandatario terminó con doce años de gobiernos del Frente Para la Victoria (FPV), coalición que llevó a la presidencia a Néstor Kirchner en 2003 y por dos períodos consecutivos a su esposa, Cristina Fernández, entre 2007 y 2015.

Los comicios tuvieron características extraordinarias. Luego de haberse presentado quince fórmulas¹ a las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO), en las elecciones generales del 25 de octubre se hallaban solo seis candidaturas habilitadas para competir. Estas estaban compuestas por Daniel Scioli y Carlos Zanini (FPV), Mauricio Macri y Gabriela Michetti de Cambiemos, Sergio Massa y Gustavo Saenz de Unión por una Nueva Alternativa (UNA), Nicolás del Caño y Miriam Bregman del Frente de Izquierda y los Trabajadores (FIT), Margarita Stolbizer y Miguel Ángel Olaviaga de Progresistas y Adolfo Rodríguez Saa y Liliana Negre de Alonso de Compromiso Federal (CF).

Las proclamas electorales de los candidatos giraron principalmente en torno del eje “continuidad – cambio”, en el que la primera opción suponía avanzar con el modelo propuesto por el FPV y la segunda modificar aspectos sustanciales, no solo a nivel de los liderazgos, sino también de las principales políticas públicas.

Con un resultado ajustado, el candidato del oficialismo, Daniel Scioli, se impuso en la primera vuelta a Mauricio Macri por un margen menor al pronosticado por las encuestas: 37,04% a 34,15%. Según el sistema electoral argentino, en el cual un candidato para ganar en primer término debe o superar el 50% de los votos o alcanzar más del 40% y 10% de ventaja sobre el segundo, los resultados implicaban otra novedad. Por primera vez los argentinos deberían dirimir quién sería el próximo Presidente en una segunda vuelta, prevista para el 22 de noviembre de 2015. En ese acto, finalmente, el candidato de la Alianza Cambiemos, in-

tegrada por Propuesta Republicana (PRO) y la Unión Cívica Radical (UCR), se impuso por el 51,34% de los votos sobre el 48,66% de Daniel Scioli. Las múltiples instancias electorales implicaron un proceso extenso en el que los medios de comunicación del país incluyeron asiduamente el asunto *elecciones* en sus agendas.

El objetivo general de este trabajo consiste en analizar el tratamiento mediático de los diarios nacionales *Clarín* y *La Nación* y los de la Provincia de Mendoza *Los Andes* y *UNO* sobre el proceso electoral de 2015. En términos específicos se pretende establecer: 1) cuál fue la relevancia que tuvieron los tópicos asociados a las elecciones en los distintos diarios y; 2) qué tipo de tono valorativo predominó en el tratamiento mediático.

Para llevar a cabo el trabajo empírico se utilizaron dos herramientas metodológicas: un índice de importancia, que consiste en la puesta en relación de diez variables para medir la relevancia de las noticias (Zunino, 2015) y un índice de valoración, en el que la estimación de la valencia es el resultado de la puesta en relación de múltiples variables (Zunino, 2016)

2. CONTEXTO DE LA INVESTIGACIÓN: LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES 2015 EN LA ARGENTINA

Los comicios que arrojaron como ganador al actual Presidente argentino, Mauricio Macri, tuvieron características inéditas, tanto por su fisonomía como por sus resultados.

Luego de doce años de gobierno del oficialismo y de una interna manifiesta entre diferentes pretendientes a la sucesión presidencial, el FPV postuló a Daniel Scioli como cabeza de fórmula. En tanto, la oposición tejió una serie de alianzas que llevaron a la conformación del frente Cambiemos. Surgido de la unión del PRO, un partido con fuerte arraigo en la Ciudad de Buenos Aires, de la cual Macri fue Jefe de Gobierno por dos mandatos consecutivos, con la UCR, partido centenario que le aportaba llegada nacional a la coalición. Así, Cambiemos se instaló como una alternati-

va viable de cambio que logró articular las demandas parciales de quienes se oponían al régimen vigente.

Luego de haberse impuesto en las Primarias Abierta Simultáneas y Obligatorias, la fórmula Macri–Michetti se consagró como la que más posibilidades tenía de llegar al balotaje y, eventualmente, de destronar al oficialismo en segunda vuelta. El FPV no pasó por esa instancia, puesto que Daniel Scioli se presentó como único candidato de ese espacio, luego de haber sido elegido por la propia presidenta como cabeza de fórmula del oficialismo.

Durante la jornada del 25 de octubre la disyuntiva era si la fórmula opositora obligaría a una segunda vuelta o no. Con un resultado más ajustado que el previsto, Mauricio Macri vio incrementadas sus chances de imponerse en un mano a mano programado para el 22 de noviembre. Ese día, finalmente, Cambiemos consagró a Macri como nuevo Presidente por una exigua diferencia: 51,34% sobre el 48,66% del FPV.

El proceso electoral concentró la atención de los medios de comunicación. El análisis de cuáles fueron los tópicos más frecuentemente incluidos en las coberturas, cuál fue su importancia relativa, qué tipo de actores fueron más visibles y con qué atributos se los construyó mediáticamente concita interés para los estudios de Comunicación Política. Asimismo, la medición de estos aspectos invita a poner a prueba herramientas teórico-metodológicas diseñadas para el análisis de otros casos y que pretenden –y necesitan– evaluar su potencia explicativa.

3. MARCO TEÓRICO

El análisis de los contenidos mediáticos se ha desarrollado a partir de diversos aportes conceptuales a lo largo del tiempo. Uno de ellos es la Teoría de la *Agenda Setting*, la cual estipula la existencia de un efecto cognitivo por parte de los medios sobre la audiencia que se asienta sobre los procesos de selección y omisión que tienen lugar en el seno de las redacciones.

Por intermedio de estos procedimientos, se procesa la información y se determina qué asuntos merecen ser publicados y con qué atributos (McCombs, Lopez Escobar, & Llamas, 2000; McCombs & Shaw, 1972).

Para medir la importancia de los diferentes temas de las agendas mediáticas existieron diferentes criterios que tomaron diversos indicadores. En la mayoría de las investigaciones la frecuencia de publicación constituyó un aspecto central (Canel, Llamas, & Rey Lennon, 1996; McCombs & Shaw, 1993).

Por su parte, la jerarquía de las noticias fue estimada a partir de diferentes indicadores observables en la superficie discursiva, como la aparición en portada, el tamaño de las piezas, del titular y el acompañamiento gráfico (McCombs & Shaw, 1972); la apertura de sección (Muñiz, Igartua, & Otero, 2006); el tipo de página en la que se emplaza la nota (Aruguete, 2011); la ubicación en la página y la presencia de bajada o entradilla (Gutierrez Coba, 2001) y la marca de autoría (Odriozola Chené, 2012). Asimismo, Kiousis (2004) consideró que los elementos afectivos dispuestos en las notas, sobre todo cuando estos son negativos, realzan la visibilidad de las piezas, puesto que le otorgan dramatismo a las noticias.

Si bien estos indicadores fueron utilizados en diferentes estudios, no siempre se los articuló de manera conjunta. A partir de su puesta en relación, Zunino (2015) construyó un índice de importancia que resulta operativo para el estudio de noticias de prensa gráfica y que será puesto a prueba en este trabajo. El índice consiste en la asignación de un puntaje a cada pieza en función del peso de cada variable en la explicación de la relevancia total.

En tanto, la valoración de las noticias suele operacionalizarse mediante los valores positivo, negativo y neutral. Sin embargo, estas categorías pocas veces fueron definidas de manera exhaustiva y recíprocamente excluyente, tal como lo reclama el método.

En función de esta vacancia, Zunino (2016) creó un

índice de valoración en el cual la valencia total de cada pieza ya no surge de una apreciación general de cada artículo periodístico, sino que combina valoraciones parciales y, muchas veces, contradictorias que pueden hallarse al interior de las noticias. Para ello se tuvieron en cuenta los aportes de la Teoría de la Valoración (Martin & White, 2007; Martin, 2000), la cual tiene por objeto analizar los recursos lingüísticos que se despliegan en los textos y que son utilizados para expresar, negociar o naturalizar determinadas posiciones ideológicas (Martin, 2000).

La Teoría de la Valoración se posa sobre los rasgos de la semántica discursiva y se propone analizar diferentes tipos de textos. Su objetivo central es el de establecer el modo en el cual los lenguajes se articulan para construir roles sociales y para influir en creencias, actitudes y expectativas (Oteiza, 2010). Existen a su vez, dentro del nivel de la semántica discursiva, tres sub-tipos o dominios semánticos en los que se concentran los recursos evaluativos.

3.1. SUBSISTEMA DE LA ACTITUD

Este incluye los significados por los cuales los textos atribuyen una evaluación o valor a los actores o procesos a partir de respuestas emocionales o de valores culturalmente determinados. A su vez, se divide en tres subsistemas:

- *a) El afecto:* agrupa tres tipos de respuestas emocionales mediante las cuales el individuo reacciona frente a los fenómenos. Se agrupan en las dicotomías 'felicidad–infelicidad'; 'seguridad–inseguridad' y 'satisfacción–insatisfacción'.
- *b) El juicio:* "comprende significados que sirven para evaluar positiva o negativamente el comportamiento humano, en relación con un conjunto de normas institucionalizadas. En este nivel se ponen en juego evaluaciones que asumen la forma de reglas y regulaciones. Entonces, el comportamiento de los actores es evaluado en función de dicotomías como

'moral–inmoral', 'legal–ilegal', 'socialmente aceptable–inaceptable', 'encomiable–deplorable' y 'normal–anormal' (White, 2000).

- *c) La apreciación:* puede poner el foco en atributos tales como armonioso, simétrico, equilibrado, retorcido o curvado. En relación con la reacción estética que provoca el objeto, la evaluación puede recaer en valores estéticos tales como atractivo, llamativo, cautivante, aburrido, monótono, bello, encantador y sus contrarios (White, 2000).

3.2. SUBSISTEMA DE LA GRADACIÓN

El subsistema de la gradación refiere a una característica constitutiva de las actitudes: su gradabilidad. Es decir, si bien los valores pueden establecerse en función de dicotomías que tienen como eje articulador el par positivo-negativo, existe una escala de actitudes que se mueve entre esos dos polos (Martin & White, 2007).

3.3. SUBSISTEMA DEL COMPROMISO

Finalmente, el subsistema de compromiso analiza "los recursos lingüísticos con los que se explicita intersubjetivamente el posicionamiento de las propuestas y proposiciones de un texto" (White, 2000, p. 11). Tiene en cuenta especialmente a "la(s) fuente(s) de las actitudes o a las personas que evalúan" ya que "este aspecto del análisis toma en consideración de dónde proviene la evaluación" (Oteiza, 2009, p. 225).

Zunino (2016) propone, en la construcción del índice, desglosar la valencia en tres dimensiones, orientadas principalmente por los niveles que componen el subsistema de la actitud: 1) la valoración del acontecimiento principal de la pieza periodística (el afecto); 2) la valoración de los actores centrales de las noticias (el juicio); y 3) la valoración del rol del Estado (identificado a partir de sus políticas o acciones) en el marco del asunto que se presenta (la apreciación).

Asimismo, toma del subsistema de la gradación la

tesis acerca de la conveniencia de establecer herramientas de medición a partir de intervalos y no de dicotomías, por lo que propone un índice conformado por una escala de siete puntos, que van de muy positivo a muy negativo.

Tanto el índice de importancia como el índice de valoración se consideran pertinentes para el trabajo que aquí se plantea, por lo que se propone la aplicación de ambos al presente objeto de estudio.

4. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general es analizar la cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2015 en la Argentina en los diarios nacionales *Clarín* y *La Nación* y en los de la provincia de Mendoza *Los Andes* y *UNO*.

A partir de los conceptos desplegados en el apartado anterior, se plantean los siguientes objetivos específicos e hipótesis de investigación:

- Objetivo 1: establecer la relevancia de la cobertura mediática de las elecciones presidenciales 2015 en la prensa gráfica nacional y de la provincia de Mendoza.
- H1: la relevancia de la cobertura mediática de las elecciones 2015 resulta alta y puede visibilizarse a partir del análisis combinado de la frecuencia de publicación de la jerarquía de las piezas periodísticas, ambas dimensiones incluidas en el índice de importancia.
- Objetivo 2: determinar el tono valorativo de las piezas periodísticas referidas al caso y analizar la relación entre la valencia y la importancia de las noticias.
- H2: la valencia de las notas resulta mayormente definida (negativa o positiva), pudiéndose arribar a una estimación integral en cada una de las piezas a partir de la puesta en relación de múltiples variables articuladas en el índice de valoración.

En pos de los objetivos e hipótesis planteados, se desarrolla la siguiente estrategia metodológica.

5. METODOLOGÍA

En función de los objetivos se construyó un corpus de investigación compuesto por todas las piezas periodísticas publicadas por los diarios *Clarín*, *La Nación*, *Los Andes* y *UNO* entre el 27 de septiembre de 2015 y el 22 de noviembre del mismo año. Es decir, desde cuatro semanas antes de la primera vuelta electoral desarrollada el 25 de octubre y hasta el día de la segunda vuelta. De este modo, se conformó una población de 3.155 notas, de las cuales 1.241 correspondieron a *Clarín*, 1.037 a *La Nación*, 442 a *Los Andes* y 435 a *UNO*.

Dada la extensión del universo, se decidió recurrir a métodos de muestreo de modo de reducir la cantidad de unidades de análisis a una dimensión que sea lo suficientemente pequeña como para ser estudiada y lo suficientemente amplia como para ser representativa de la población (Krippendorff, 1990).

Así, se confeccionó una muestra aleatoria simple de 343 casos, los cuales constituyen las unidades de análisis de este trabajo. El estudio contempla un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

El trabajo empírico consistió en un análisis de contenido cuantitativo. Esta metodología es concebida como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990, p. 28). Como técnica de análisis cuantitativo, el análisis de contenido está enfocado a “descubrir el ADN de los mensajes mediáticos (...), reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos” (Igartua, 2006, p. 181).

El análisis parte de datos que están disponibles, aunque no lo está su contexto. La técnica consiste en el desarrollo de un protocolo de investigación que descansa en el método científico. Esto le permite al analista realizar descripciones sumarias de mensajes

de naturaleza muy variada (Igartua, 2006; Neuendorf, 2002), enunciar inferencias sobre los datos –en relación con algunos aspectos de su contexto– y justificarlas a partir de lo que se sabe acerca de los factores estables del sistema en cuestión.

Las unidades de contexto de la investigación son los periódicos que se analizaron. *Clarín* y *La Nación* son los dos diarios de referencia del país (Martini & Luchessi, 2004). *La Nación* fue fundado por el ex Presidente Bartolomé Mitre en 1870. Es un diario que se caracteriza por una mirada pedagógica de la política y una voluntad orientadora de la clase dirigente (Sidicaro, 1998). *Clarín*, en tanto, forma parte del mayor multimedios del país. Creado en 1945 por Roberto Noble, es un *tabloide multitarget* que acapara el 40% de la pauta publicitaria (Becerra & Mastrini, 2009) y es líder en circulación². *Los Andes* y *Uno* son los dos matutinos de mayor circulación de la provincia de Mendoza³. Mientras que el primero, fundado en 1883 por la familia Calle, es propiedad de CIMECO, empresa del Grupo

Clarín, el segundo, nacido en 1993, forma parte de Uno Medios, segundo grupo mediático argentino.

5.1. PROCEDIMIENTO

El índice de importancia que se aplicó supone la articulación de diez variables, cada una de las cuales le asigna una puntuación a cada pieza periodística (Zunino, 2015).

Los puntajes que aporta cada variable son el resultado de un análisis factorial que analizó el peso de cada una de ellas en la explicación de la varianza total del sistema.

El índice de valoración, en tanto, consiste en la puesta en relación de tres variables centrales: la valoración del acontecimiento principal de las notas, la evaluación de los actores presentes en ellas, y el tono valorativo asignado al Estado a partir de sus acciones o políticas públicas, cuando estas fueron referenciadas explícitamente (Zunino, 2016).

Con los aportes de las teorías de la *Valoración de la Agenda Setting*, el autor construyó las siguientes definiciones categoriales, las cuales se aplican al material de análisis:

VALORACIÓN GENERAL DE LOS HECHOS CENTRALES QUE SE RELATAN:

- 1. Positiva: la carga emocional referida al tópico central de la nota recae en los valores positivos de los binomios “in/felicidad”: amor y alegría; “in/satisfacción”: placer y respeto e “in/seguridad”: confianza y justicia (Martin & White, 2007). De este modo, se analiza la manera en la que el medio utiliza estos valores en referencia a la población general o el bien común. Por ejemplo, se considera que una pieza es positiva cuando los hechos son presentados como justos, basados en el respeto de las normas y se

TABLA 1: ÍNDICE DE IMPORTANCIA

VARIABLE	PUNTAJE
1 ¿Aparece en tapa?	4 puntos
2 ¿Abre sección?	4 puntos
3 ¿Tiene valencia explícitamente definida?	3 puntos
4 ¿Se ubica en página impar?	3 puntos
5 ¿Es de gran tamaño? 4	2 puntos
6. ¿Posee acompañamiento gráfico?	2 puntos
7 ¿Posee bajada?	2 puntos
8 ¿El titular ocupa la mitad del ancho de página?	2 puntos
9 ¿Lleva la firma de un periodista o de algún experto?	2 puntos
10 ¿Se ubica en la parte superior de la página?	1 punto

Fuente: Zunino (2015)

relacionan con un estado de bienestar que se asocia con el bien común.

- 2. **Negativa:** la carga emocional referida al tópico central de la nota recae en los valores negativos de las variables “in/felicidad”: tristeza, desazón, odio; “in/satisfacción”: displacer, falta de respeto e “in/seguridad”: conflicto, desconfianza, injusticia (Martin & White, 2007). De este modo, se analiza la manera en la que el medio utiliza estos valores en referencia a la población general y/o el bien común.
- 3. **Indefinida:** Este trabajo descarta la existencia de artículos neutrales, ya que las piezas periodísticas siempre están insertas en una configuración compleja de relaciones discursivas y sociales que estructuran y condicionan su sentido. En palabras de Sigal y Verón (2003), los discursos surgen bajo determinadas condiciones de producción de sentido y, dada su complejidad, pueden generar múltiples efectos en función del contexto social en que estos son reconocidos. Sin embargo, en función de los objetivos de investigación y de las posibilidades que brinda la metodología desarrollada, se computa esta variable cuando los indicadores manifiestos de la unidad de análisis, tomada de manera aislada de su contexto inmediato y social, no permite identificar una valoración predominante. También se codifica este valor cuando “se destacan contenidos ambivalentes, en los que se equilibran los aspectos o características positivas y negativas” (Casermeiro de Pereson, 2004, p. 280).

VALORACIÓN DE LAS ACCIONES DE LOS ACTORES:

El comportamiento de los actores es evaluado en función de las dicotomías “moral–inmoral”, “legal–ilegal”, “socialmente aceptable–inaceptable”, “encomiable–deplorable” y “normal–anormal” (White, 2000).

Se codifica esta categoría para los cinco actores más importantes de la nota:

- 0. **No se valoran acciones de actores:** se codifica

esta categoría cuando la pieza no hace referencia a acciones de los actores. Cuando la cantidad de actores es menor que cinco, los que no se pueden codificar van con este valor.

- 1. **Valoración positiva:** el comportamiento de un actor es evaluado positivamente cuando se realzan sus rasgos morales, cuando su comportamiento no infringe reglas y se atiene a las normas sociales, cuando sus acciones son socialmente aceptables y cuando su comportamiento es encuadrado dentro de lo esperado o normal; o, incluso, cuando sus acciones son mencionadas como encomiables. También se codifica esta categoría cuando el actor es considerado generador de beneficios para la población y/o el bien común.
- 2. **Valoración negativa:** el comportamiento de un actor es evaluado de manera negativa cuando se realzan sus rasgos inmorales, cuando el foco se pone en la vulneración de las reglas y las normas sociales, cuando sus acciones son consideradas socialmente inaceptables o conflictivas y cuando su comportamiento es encuadrado como anormal o inesperado; o es directamente calificado como deplorable. También se codifica esta categoría cuando el actor es considerado culpable de perjuicios para la población y/o el bien común.
- 3. **Valoración indefinida:** se codifica esta categoría cuando las acciones de los actores no son valoradas explícitamente o cuando los aspectos positivos y negativos quedan compensados.

Finalmente se analiza la valoración de la política pública presente en el relato.

VALORACIÓN DE LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

- 0. **No se valoran políticas públicas:** se codifica esta categoría cuando la unidad de análisis no hace ninguna referencia a la política pública.
- 1. **Positiva:** una política es evaluada de manera po-

Tabla 2: Índice de Valoración

	Valoración de los hechos	Valoración acciones de actores	Valoración de la política
Positiva	+ 1 PUNTO	+ 1 PUNTO	+ 1 PUNTO
Indefinida	0 PUNTOS	0 PUNTOS	0 PUNTOS
Negativa	- 1 PUNTO	- 1 PUNTO	- 1 PUNTO

Fuente: Zunino (2016)

sitiva cuando se realizan sus conveniencias morales, cuando esta no infringe reglas y se atiende a las normas sociales, cuando sus efectos son socialmente aceptables y cuando sus consecuencias se encuadran dentro de lo esperable o conveniente para la población y/o el bien común.

- 2. Negativa: una política es evaluada negativamente cuando se realizan sus inconveniencias morales, cuando infringe reglas previas y no se atiende a las normas sociales, cuando sus efectos son socialmente inaceptables y cuando sus consecuencias se encuadran dentro de lo no esperable ni conveniente para la población y/o el bien común.
- 3. Indefinida: se codifica esta categoría cuando la política pública no es valorada explícitamente o cuando los aspectos positivos y negativos se compensan.

La valoración final de la pieza se determina según el siguiente procedimiento:

En primer lugar, se establece la valoración del tópico principal. Si esta es positiva se suma un punto, si es negativa se resta un punto y si es indefinida no se asigna ningún valor.

En segundo lugar, se establece un promedio de la valoración de los cinco primeros actores de la nota. Para ello se suma un punto por cada valoración positiva, se resta uno por cada valoración negativa y no se asigna ninguna unidad en caso de valoraciones indefinidas. El resultado de la suma se divide por cinco. Si el resultado es positivo, se suma un punto. Si es negativo, se resta un punto. Si es igual a cero no se adiciona ni resta ninguna unidad.

Finalmente, se establece la valoración que la nota realiza sobre la política pública. Se suma un punto si es positiva y se resta uno si es negativa. De ser inde-

Gráfico 1: Escala de valoración



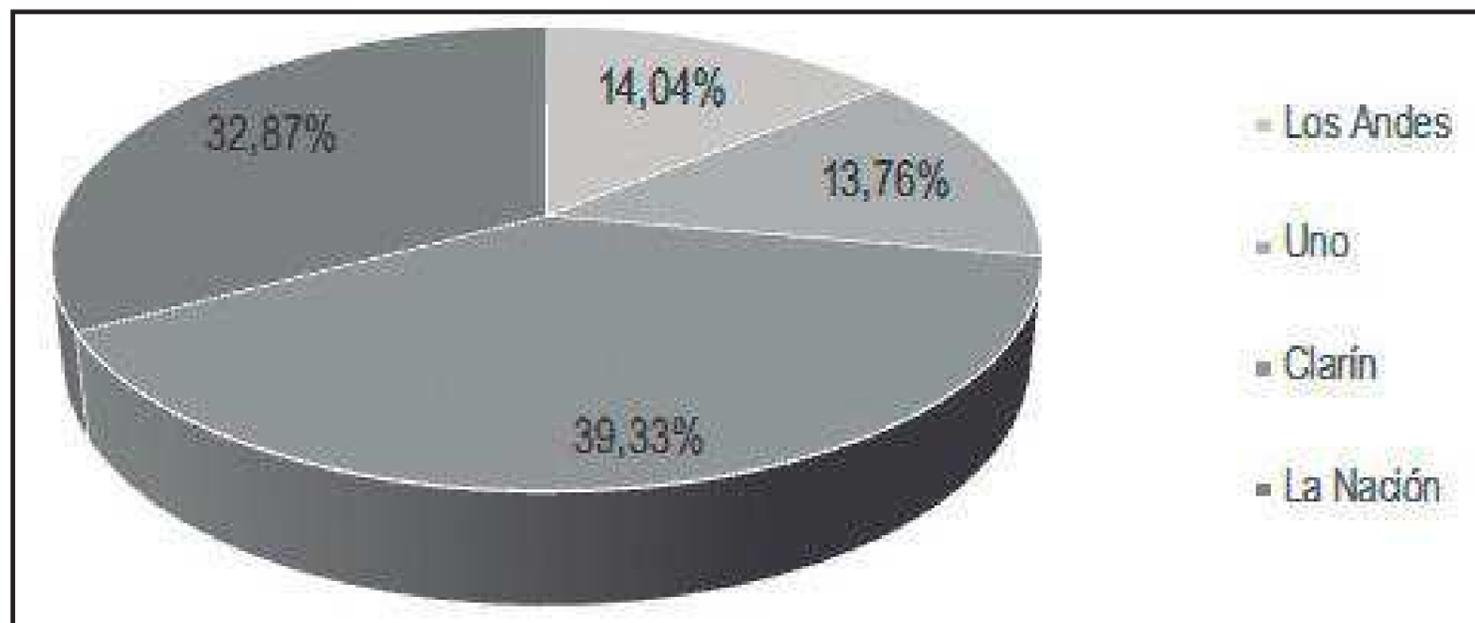
Fuente: Zunino (2016)

finida o no haber valoración explícita no se adiciona ninguna unidad. (ver tabla 1)

De este modo se establece un Índice de Valoración que puede oscilar entre los valores +3 y -3 resultando:

Gráfico 2: Frecuencia de cobertura elecciones 2015.

Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: Elaboración Propia

5.2. FIABILIDAD

La codificación de la muestra fue llevada a cabo por seis codificadores del Observatorio de Medios de la Universidad Juan Agustín Maza⁵. Para establecer la fiabilidad de los datos se recodificaron 43 notas periodísticas (10% de la muestra). El nivel de acuerdo medio se estimó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman⁶ el cual arrojó un resultado de $\rho = 0.873$, aceptable para este trabajo.

92

6. RESULTADOS.

En primer lugar, se analizó la frecuencia de cobertura de las elecciones 2015 en cada uno de los diarios. La gráfica 2 recoge esa información.

Las 1.241 piezas periodísticas publicadas por *Clarín* representan el 39,33% del universo. Las 1.037 de *La Nación* constituyen el 32,87%. En tanto, las 442 notas de *Los Andes* y las 435 de *UNO* representan el 14,04% y 13,76% respectivamente.

El análisis comparativo entre los medios nacionales y los mendocinos exhibe un mayor despliegue de los primeros respecto de los segundos. En efecto, un 72,2% de las notas relevadas correspondió a periódicos con cabecera en la ciudad de Buenos Aires, mientras que tan solo el 27,8% fueron de diarios provinciales.

El primer hallazgo del caso, entonces, demuestra una concentración de la producción de contenidos periodísticos en la Ciudad de Buenos Aires, Capital de la Argentina. En efecto, alrededor del 80% de los productos simbólicos que se distribuyen y consumen en el país tienen origen en Buenos Aires (Becerra, 2015) y este dato se verifica en el caso en cuestión.

En este contexto, resulta interesante establecer cuáles fueron los tópicos, es decir, las etiquetas que resumen el dominio de las experiencias sociales incluidas en el relato (Pan & Kosicki, 1993) que se relacionaron con el tema general *elecciones 2015*.

Tabla 3: Frecuencia de tópicos asociados a las elecciones 2015.
Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015

Tópico	Diario				Total
	Los Andes	Uno	Clarín	La Nación	
Proselitismo	18,80%	14,00%	16,90%	17,70%	17,10%
Internas	14,60%	18,60%	14%	16%	15,30%
Economía	22,90%	23,30%	14,00%	10,60%	15,30%
Resultados del comicio	10,40%	7,00%	16,20%	12,40%	12,90%
Debate	10,40%	11,60%	5,90%	11,50%	9,10%
Características del acto eleccionario	8,30%	4,70%	8,80%	7,10%	7,60%
Corrupción	4,20%	4,70%	5,10%	5,30%	5,00%
Justicia		4,70%	2,90%	5,30%	3,50%
Trabajo	2,10%	2,30%	2,20%	1,80%	2,10%
Seguridad / Narco-tráfico	4,20%	2,30%	5,90%	1%	2,10%
Seguridad social / jubilaciones		2,30%	0,70%	2,70%	1,50%
Salud		2,30%	0,70%	1,80%	1,20%
Encuestas			0,70%	2,70%	1,20%
Educación			0,70%		0,30%
Energía			0,70%		0,30%
Otros	4,20%	2,30%	4,40%	4,40%	4,10%

Fuente: elaboración propia

El tópico con mayores porcentajes globales de aparición fue *proselitismo*. Este se refiere a aquellas notas de prensa que se dedicaron a describir las actividades de los candidatos, las recorridas e incluso sus discursos pero que no hicieron mención a ningún asunto de campaña más allá del propio acto. Se trata de notas coyunturales que repasaron la agenda de los líderes políticos, sin entrar en detalles sobre sus propuestas ni sobre alguna problemática de carácter más estructural. En segundo lugar, las *internas* entre los dirigentes de los frentes electorales, especialmente dentro del oficialismo, obtuvieron también una alta frecuencia de publicación.

En términos de Iyengar (1991) es posible afirmar que respecto de estos tópicos predominó un encuadre episódico, es decir, que los acontecimientos relatados giraron en torno a las presentaciones de los candidatos, fueran estas cara a cara o mediadas, y a las disputas, entredichos y discusiones entre ellos. La cobertura coyuntural, especialmente cuando aborda las peleas y disputas, le otorga al caso una cuota de dramatismo que resulta sustancial para mantener el asunto vivo en la agenda mediática, ya que es justamente ese carácter dramático de los acontecimientos el que los ubica en lugares destacados (Kiouisis, 2004).

94

La presentación de estos tópicos fue encuadrada desde el punto de vista de las historias de vida, de las pasiones y de las disputas. Estos rasgos narrativos constituyen lo que Bennett (1991) denomina personalización de la noticia.

Una noticia personalizada apunta a un microcosmos, por lo que no logra abarcar la gran pintura que rodea los eventos y temas importantes. En estos casos, la trascendencia de una información social, política y económicamente más general queda distorsionada ya que los actores políticos suelen eclipsar las cuestiones a las que representan (Bennett, 1991, p. 8).

El primer tópico de características estructurales para la vida del país en aparecer en los medios fue la *eco-*

nomía. Las preocupaciones sobre la marcha económica en un contexto inflacionario y de escalada del valor del Dólar, que hacía prever una inminente devaluación del Peso nacional, ocupó un lugar destacado en las coberturas mediáticas, a pesar de haber aparecido en tercer lugar. Una cuestión importante al respecto es que en los diarios provinciales esta preocupación fue mayor que en los nacionales. La preocupación por el impacto de las futuras medidas del candidato ganador sobre las economías regionales constituyó una preocupación constante en estos medios.

En cuarto y quinto lugar se ubicaron los *resultados de las elecciones*, específicamente de la primera vuelta electoral, y los *debates* entre los candidatos. En efecto, los días posteriores a la primera vuelta los niveles de frecuencia de cobertura aumentaron. La cantidad de piezas descriptivas y analíticas sobre los guarismos no evitaron las construcciones polarizadas de las noticias, en donde los análisis se presentaron en términos de vencedores y vencidos, sin ahondar, en términos generales, ni en las genealogías de dichos procesos ni en rigurosas explicaciones de sus consecuencias futuras.

Respecto de los debates, los días posteriores a cada uno de ellos (llevados a cabo el 18 de octubre y el 15 de noviembre) también marcaron picos de frecuencia de cobertura. Nuevamente, la espectacularización del acontecer político logró con este tópico su máxima expresión. Los candidatos, dispuestos en un set televisivo y siguiendo un guion propuesto por el propio espectáculo mediático, se adaptaron sin más a la lógica de la mediatización. Los medios no solo montaron la escena, sino que adaptaron a la política a sus tiempos, estética y necesidades; y lo capitalizaron tanto durante la transmisión en vivo como en la construcción discursiva de sus derivaciones. Así, el proceso político cumplió con los requisitos básicos que les impuso la lógica mediática: la personalización, la dramatización y la descontextualización y/o simpli-

ficación (Aruguete, 2013).

El sexto tópico en orden de aparición también fue presentado en términos de disputas. Las discusiones en torno a las *características del acto electoral* oscilaron entre la información a los ciudadanos acerca de sus derechos y obligaciones a la hora de emitir el voto y las denuncias de los propios candidatos a las falencias del sistema electoral argentino, las cuales pusieron en foco como tema de discusión la transparencia de las elecciones y las amenazas de fraude, fogueadas sobre todo por los dirigentes opositores y los propios medios de comunicación.

Finalmente, los tópicos más estructurales para la vida del país –con excepción de la economía– se ubicaron del séptimo al quinceavo puesto. Si bien estos fueron los asuntos sobre los que habitualmente recaeron las propuestas de los candidatos, su visibilidad fue menor respecto de aquellos otros que adscribieron a lógicas y estéticas mediáticas. De este modo, las propuestas respecto de la corrupción, la justicia, el trabajo, la seguridad, las jubilaciones, la salud, la educación y las políticas energéticas ocuparon sitios

marginales en las agendas mediáticas.

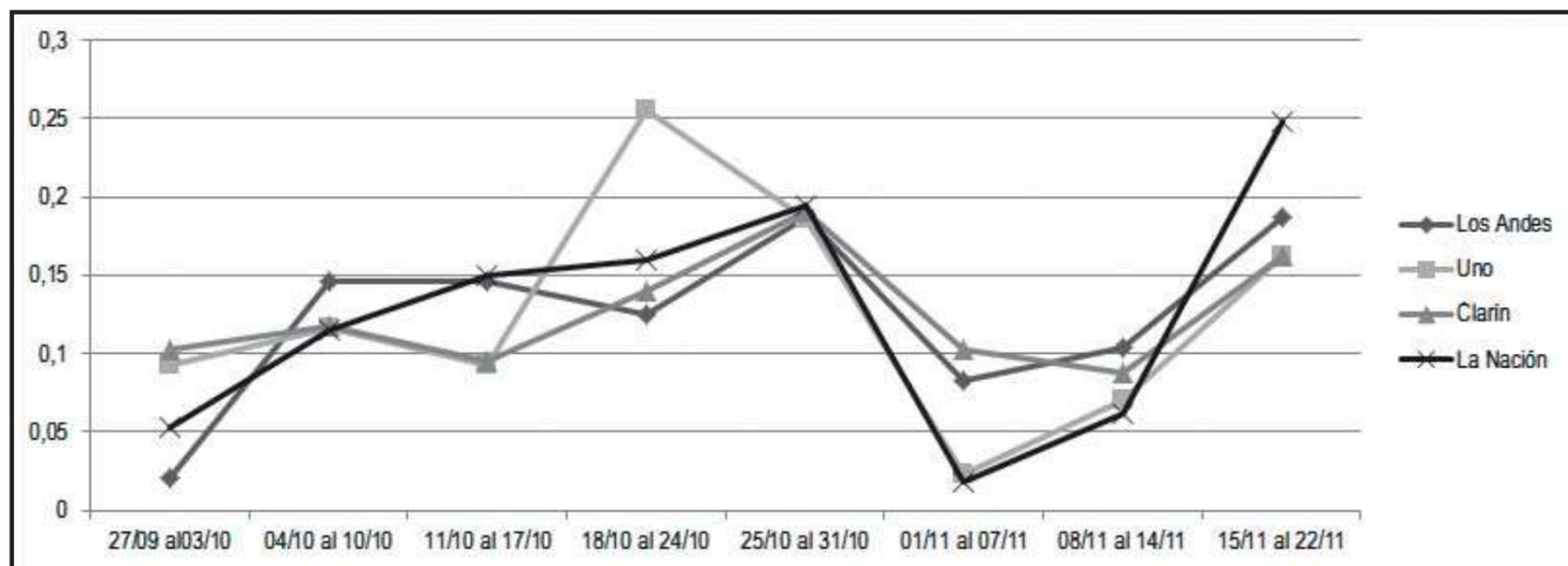
Ahora bien, si se analiza la evolución temporal de la frecuencia de cobertura es posible observar que en todos los diarios los picos se dieron en las semanas previa y posterior a la primera vuelta y en la última semana, que se corresponde con la definición de la segunda vuelta.

Algunos eventos clave, definidos como discontinuidades radicales en el acontecer público que acaparan la atención de los medios (Pride, 1995), funcionaron como factores del aumento de la frecuencia. La alta cantidad de notas en la semana previa a los comicios se explica, en buena medida, por el primer debate de candidatos. Tanto el día del evento como los subsiguientes este tópico dominó la agenda informativa. Asimismo, los resultados de la primera vuelta fueron el asunto más incluido en las agendas informativas de esa semana, provocando un fuerte aumento de la frecuencia total.

El segundo debate presidencial entre los candidatos Daniel Scioli y Mauricio Macri, de cara a la segunda vuelta, también acaparó la atención de los medios.

Gráfico 3: Frecuencia de cobertura elecciones 2015 según semana.

Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: Elaboración Propia

Tabla 4: variables del índice de importancia.

Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015

IMPORTANCIA	Los Andes		UNO		Clarín		La Nación		Total	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1. ¿Aparece en tapa?	10,40%	89,60%	18,60%	81,40%	16,20%	83,80%	12,40%	87,60%	14,40%	85,60%
2. ¿Abre sección?	22,90%	77,10%	7%	93%	15,40%	84,60%	19,50%	80,50%	16,20%	83,80%
3. ¿Tiene valencia explícitamente definida?	61,70%	38,30%	46,50%	53,50%	68,40%	31,60%	61,90%	38,10%	59,60%	40,40%
4. ¿Se ubica en página impar?	41,70%	58,30%	48,80%	51,20%	36%	64%	32,70%	67,30%	39,80%	60,20%
5. ¿Es de gran tamaño?	52,10%	47,90%	48,80%	51,20%	42,60%	57,40%	54,90%	45,10%	49,60%	50,40%
6. ¿Tiene imagen?	45,80%	54,20%	62,80%	37,20%	67,60%	32,40%	36,30%	63,70%	53,10%	46,90%
7. ¿Posee bajada?	43,80%	56,20%	63,80%	36,20%	41,90%	58,10%	58,40%	41,60%	52%	48%
8. ¿El titular ocupa más de la mitad del ancho de página?	28,30%	71,70%	48,80%	51,20%	69,10%	30,90%	35,40%	64,60%	45,40%	54,60%
9. ¿Lleva la firma de un periodista del diario o de algún experto?	39,60%	60,40%	20,90%	79,10%	63,20%	36,80%	78,80%	21,20%	50,6	49,40%
10. ¿Se ubica en la parte superior de la página?	60,40%	39,60%	76,70%	23,30%	70,60%	29,40%	69%	31%	69%	31%

Fuente: Elaboración Propia

96

Los cierres de campaña, que incluyeron actos proselitistas de dimensiones, constituyeron un factor central para el alza de la frecuencia en los últimos días del período.

Ahora bien, para establecer la importancia de las noticias en las agendas de los diarios se utilizó un índice de importancia que puso en relación diez variables.

La aparición en portada fue la primera de las variables relevadas. Se considera que la ubicación de las noticias en este tipo de espacios le aporta al tema máxima visibilidad, puesto que las tapas de los diarios concentran más del doble de lecturas que las interiores (McCombs, 2006). Si se tiene en cuenta que el promedio de piezas sobre las elecciones 2015 publicadas en Clarín fue de 21,77 diarias, en La Nación de 18,20, en

Los Andes de 7,75 y en UNO de 7,63 piezas cada día, resulta posible afirmar que la prioridad del tema en las portadas fue alta a pesar de los bajos porcentajes (14,40% de promedio entre los cuatro diarios).

Las portadas constituyen espacios de máxima competencia temática (Autor, 2015), en donde la lucha entre las noticias por ocupar un lugar se vuelve más acérrima, incluso entre piezas de un mismo tema. Tal situación, a la vez que explica los relativamente bajos porcentajes de aparición en portada, permite sostener que la prioridad del asunto que se estudia fue importante en las tapas de los diarios.

Otro de los sitios de máxima competencia temática son las aperturas de sección. Tal como sucede con las notas de portada, solo unas pocas piezas pueden

ocupar este sitio de máxima visibilidad. Por lo tanto, los porcentajes de piezas que abrieron sección también fueron relativamente bajos (16,20%), sin que esto haya afectado la visibilidad del tema.

La valencia también es considerada un factor de importancia de las noticias. Tal como sostiene Kiouisis (2004), la disposición de elementos afectivos en las notas las dota de dramatismo y, con ello, de mayor prominencia. Los porcentajes de valencia definida (negativa y positiva) resultaron altos en todos los diarios. En promedio, seis de cada diez piezas tuvieron elementos afectivos definidos –sobre todo negativos– que realzaron la importancia de las notas de prensa.

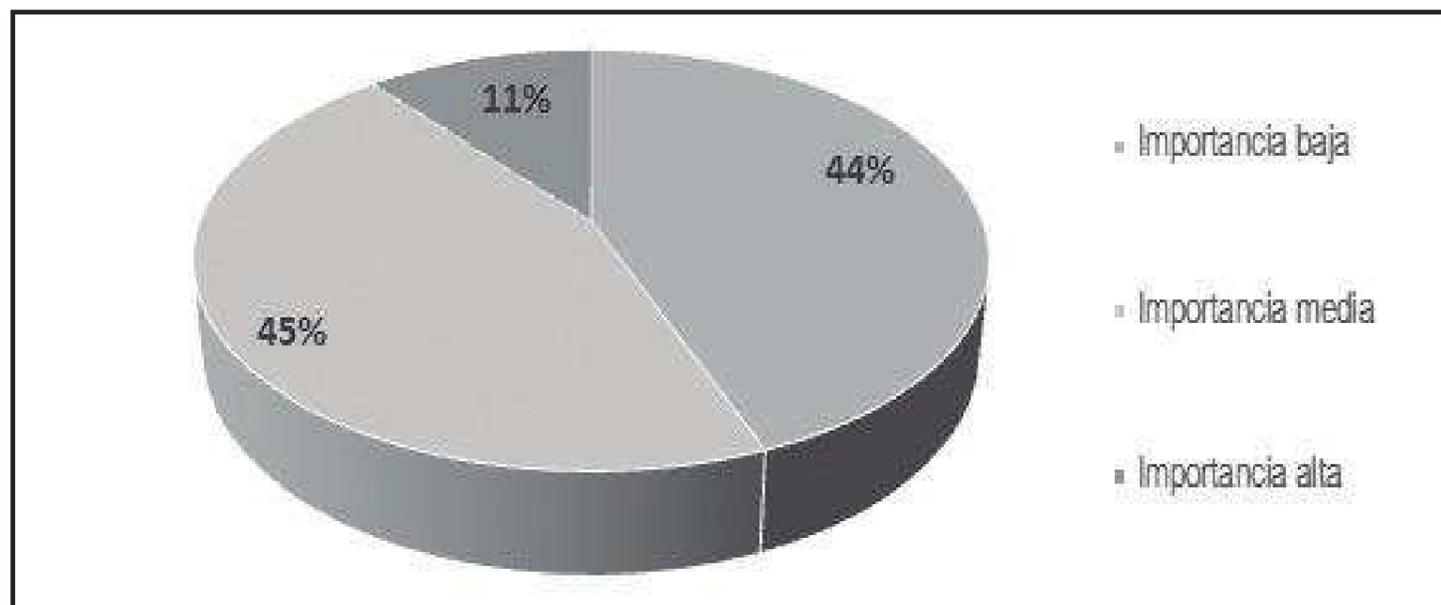
Respecto de los aspectos disposicionales, la presencia de piezas en páginas impares también realza a las informaciones. En este tipo de espacios, aunque en menor medida que en las aperturas de sección y en las portadas, también aumenta la competencia temática ya que la disputa por el espacio también se da con elementos extra-periodísticos que resultan centrales en el modelo de negocios de la prensa gráfica, como la publicidad (Albornoz, 2006). En términos generales,

cuatro de cada diez notas relevadas ocuparon las páginas impares, dato que también contribuye con la hipótesis de una importancia alta del tema que se estudia.

A su vez, el tamaño de las noticias constituye otro indicador central de su jerarquía⁷. El índice que se utiliza propone analizar si las noticias publicadas fueron de gran tamaño. Los resultados exhiben que casi la mitad de las notas fueron grandes (49,60%), con una gran paridad en todos los medios. En tanto, el tamaño de los titulares también es utilizado para otorgar visibilidad a las noticias. Casi la mitad de las piezas relevadas tuvieron titulares de gran embergadura⁸ (45,40%), lo que también contribuye con la visibilidad del tema.

La disposición de elementos gráficos para ilustrar las noticias también constituye un indicador de su importancia (McCombs & Evatt, 1995, p. 15). El acompañamiento de gráficos fue alto en todos los diarios, promediando un 53,10% y alcanzando picos máximos en *Clarín* (67,60%) y *UNO* (62,8%). De total de los gráficos publicados, el 84,61% correspondió a imágenes, mientras que el 8,24% fueron dibujos o historietas y el

Gráfico 4: Resultados del índice de importancia. Elecciones 2015. *Clarín, La Nación, Los Andes y UNO*. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: elaboración propia

4,95% fueron infografías.

La presencia de bajada es otro indicador de la jerarquía de las noticias (Gutierrez Coba, 2001). En el caso que se estudia, la existencia de este atributo fue alta (52%), alcanzando picos máximos en los diarios *UNO* (63,80%) y *La Nación* (58,40%).

El análisis de las marcas de autoría resultó central en este trabajo. Se sostiene que las piezas que llevan las firmas de sus autores son más relevantes para el público que las restantes, dado el factor de autoridad que detentan los periodistas, editorialistas e incluso los expertos externos convocados por los diarios para las columnas (Arugete, 2011).

En el caso que se estudia un dato resulta revelador. Mientras que en los medios nacionales los niveles de presencia de firma fueron muy altos (78,80% en *La Nación* y 63,20% en *Clarín*), estas disminuyeron drásticamente en los medios provinciales (39,60% en *Los Andes* y 20,90% en *UNO*). Uno de los hallazgos que resulta importante destacar al respecto es que el 31,30% de las piezas de *Los Andes* y el 37,20% de

las de *UNO* llevó los créditos de agencias de noticias nacionales.

Tal condición, que revela un menor nivel de producción propia en los medios locales, permite inferir la existencia de redacciones más acotadas, con menores posibilidades de despliegue de enviados especiales y/o corresponsalías cuando los acontecimientos que se relataron tuvieron lugar fuera de Mendoza. Entonces, la recurrencia a agencias de noticias fue una constante que evidencia la disparidad de recursos entre los medios nacionales y los provinciales.

Finalmente, la ubicación de la pieza periodística en la página fue el último indicador que se computó para el índice de importancia. Siete de cada diez notas se ubicaron en las partes superiores de las páginas, lo que también realzó la visibilidad del tema.

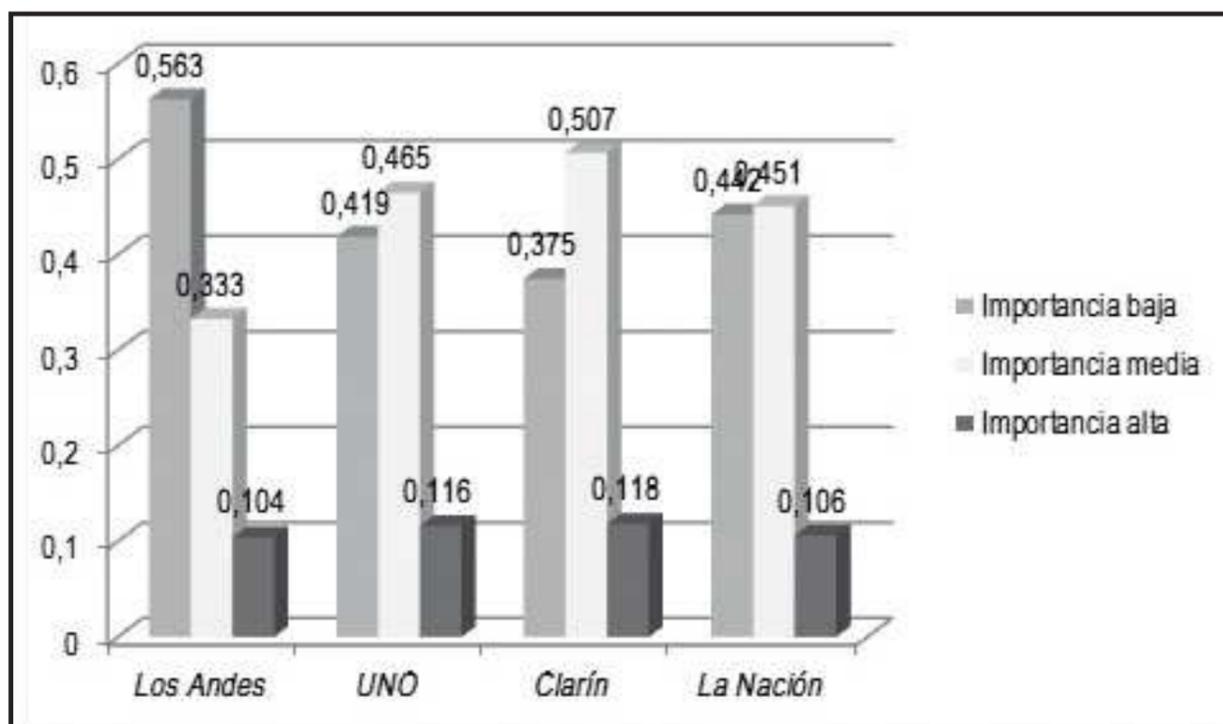
Ahora bien, la medición de las variables precedentemente descritas se articuló en el índice de importancia, el cual otorga un valor a cada pieza. Este oscila entre 0 y 25 puntos⁹.

En términos generales, el nivel de importancia que

predominó en la cobertura fue medio (45,3%), seguido por notas menos visibles de importancia baja (43,5%) y con un nivel menor de piezas de alta importancia (11,20%). Si se toman los datos de manera agregada, las piezas con valores medios y altos sumaron el 56,50%.

Los datos expuestos permiten corroborar que la importancia de las noticias sobre las elecciones presidenciales 2015 fue predominantemente media, evidenciándose picos de cobertura los días anteriores a la pri-

Gráfico 5: Resultados del índice de importancia según periódico. Elecciones 2015. *Clarín, La Nación, Los Andes y UNO*. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: elaboración propia

Tabla 5: Valoración de los tópicos. Elecciones 2015.

Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015

		Diario			
		<i>Los Andes</i>	<i>Uno</i>	<i>Clarín</i>	<i>La Nación</i>
Proselitismo	Positiva		16,7%	4,3%	15,0%
	Negativa	11,1%	16,7%	39,1%	30,0%
	Indefinida	88,9%	66,7%	56,5%	55,0%
Internas	Positiva	14,3%			
	Negativa	42,9%	42,5%	72,7%	56,3%
	Indefinida	42,9%	57,5%	27,3%	43,8%
Economía	Positiva	18,2%	10,0%	10,5%	8,3%
	Negativa	45,5%	20,0%	52,6%	33,3%
	Indefinida	36,4%	70,0%	36,8%	58,3%
Resultados del comicio	Positiva	75,0%		22,7%	7,1%
	Negativa		33,3%	18,2%	21,4%
	Indefinida	25,0%	66,7%	59,1%	71,4%
Debate	Positiva	20,0%		12,5%	15,4%
	Negativa	20,0%	20,0%	12,5%	30,8%
	Indefinida	60,0%	80,0%	75,0%	53,8%
Características del acto electoral	Positiva			25,0%	25,0%
	Negativa	50,0%		41,7%	25,0%
	Indefinida	50,0%	100,0%	33,3%	50,0%
Corrupción	Positiva			14,3%	
	Negativa	100,0%	50,0%	71,4%	100,0%
	Indefinida		50,0%	14,3%	
Justicia	Positiva		50,0%		16,7%
	Negativa				33,3%
	Indefinida		50,0%	100,0%	50,0%

Trabajo	Positiva			33,3%	
	Negativa				
	Indefinida	100,0%	100,0%	66,7%	100,0%
Inseguridad	Positiva				
	Negativa	100,0%	100,0%	25,0%	100,0%
	Indefinida			75,0%	
Seguridad social	Positiva				
	Negativa				33,3%
	Indefinida		100,0%	100,0%	66,7%
Salud	Positiva				
	Negativa				
	Indefinida		100,0%	100,0%	100,0%
Encuestas	Positiva				
	Negativa				66,7%
	Indefinida			100,0%	33,3%
Educación	Positiva				
	Negativa				
	Indefinida			100,0%	
Energía	Positiva				
	Negativa				
	Indefinida			100,0%	

Fuente: elaboración propia

mera y segunda vuelta electoral, con subas también marcadas en los momentos anteriores y posteriores a los debates de los candidatos.

Si se analizan los niveles de importancia según periódico, resulta posible advertir que, así como *Clarín* fue el diario que mayor frecuencia de publicaciones otorgó a las elecciones 2015, también fue el medio que mayor visibilidad le dio a las notas relativas a

este tema. En ese matutino se detectó tanto el mayor nivel de importancia alta (11,80%) como el de mayor importancia media (50,70%). En tanto, mientras que los porcentajes de importancia alta, media y baja resultaron similares en *La Nación* y *UNO*, *Los Andes* fue el diario que incluyó piezas menos visibles sobre el caso, predominando en su cobertura las notas de baja importancia (56,30%).

Ahora bien, otro de los objetivos de este trabajo fue analizar el tono valorativo o valencia de las noticias. Para ello se puso a prueba un índice de valoración (Autor, 2016) en el que se combinan tres tipos de estimaciones: la valoración del acontecimiento central de la nota, la valoración de los actores y la valoración de las políticas públicas o el rol del Estado.

Al analizar las valoraciones que los diferentes medios hicieron de los tópicos, resulta posible advertir que mientras que la valencia indefinida dominó en los temas blandos, como las campañas proselitistas, los debates presidenciales e incluso la descripción de los resultados electorales, el tono valorativo negativo aumentó sustancialmente en todos los diarios al cubrir otros asuntos más estructurales, como la marcha de la economía, la seguridad o la corrupción.

En el primer tipo de notas, el discurso empleado por los medios de comunicación fue descriptivo, basado en una retórica de la objetividad que constituye una estrategia de reforzamiento de la veracidad “sostenida por un estilo de redacción que aparenta imparciali-

dad y distanciamiento” (Rodríguez Borges, 1998, p. 4).

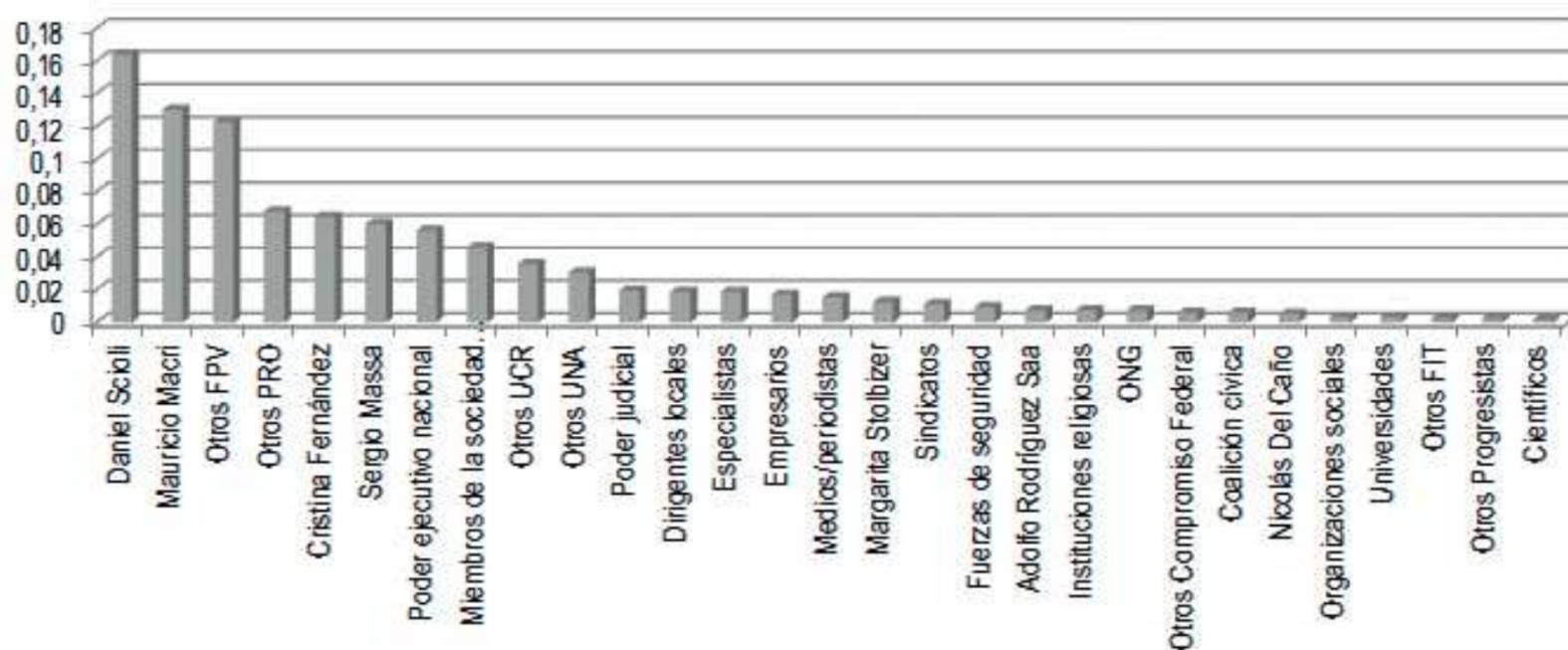
La presentación de las recorridas de los candidatos, de los debates e incluso de los resultados electorales se construyeron discursivamente a partir de una aparente neutralidad que reforzó una noción de la mediatización como reflejo de una realidad externa.

En cambio, al presentar noticias ligadas a la marcha de la economía, por ejemplo, la recurrencia a atributos afectivos, generalmente negativos, fue habitual en los cuatro diarios. En este tipo de informaciones subió la recurrencia a géneros interpretativos, los cuales tienen la particularidad de ubicar los acontecimientos en un marco contextual más amplio, a la vez que “tienden a trabajar con ideas y deducen consecuencias culturales, ideológicas o filosóficas” (Edo, 2009, p. 66).

Un párrafo aparte merecen las noticias ligadas a las internas o peleas entre dirigentes. En este tipo de piezas los atributos afectivos, predominantemente negativos, aumentaron sustancialmente. La presentación de las noticias en términos de disputas entre un protagonista y un antagonista, a la vez que le suma

Gráfico 6: Frecuencia de cobertura de los actores. Elecciones 2015.

Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: elaboración propia

Tabla 6: Valoración de los actores. Elecciones 2015.

Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015

		Diario			
		Los Andes	Uno	Clarín	La Nación
Mauricio Macri	Positiva	12,10%	13,30%	3,70%	17,50%
	Negativa	36,40%	23,30%	32,10%	30,10%
	Indefinida	51,50%	63,30%	63,00%	52,40%
Daniel Scioli	Positiva	12,40%	12,50%	3,00%	12,30%
	Negativa	32,60%	18,80%	32,30%	33,60%
	Indefinida	55,00%	68,80%	63,60%	54,10%
Sergio Massa	Positiva	13,10%	17,10%	2,60%	11,90%
	Negativa	38,50%	21,40%	30,80%	28,60%
	Indefinida	48,50%	61,40%	64,10%	59,50%
Nicolás Del Caño	Positiva	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Negativa	50,00%	33,30%	33,30%	75,00%
	Indefinida	50,00%	66,70%	66,70%	25,00%
Margarita Stolbizer	Positiva	0,00%	0,00%	11,10%	0,00%
	Negativa	50,00%	0,00%	33,30%	25,00%
	Indefinida	50,00%	100,00%	55,60%	75,00%
Adolfo Rodríguez Saa	Positiva	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
	Negativa	0,00%	0,00%	20,00%	33,30%
	Indefinida	100,00%	100,00%	80,00%	66,70%
Cristina Fernández	Positiva	5,80%	0,00%	8,50%	0,20%
	Negativa	46,80%	33,30%	47,50%	53,60%
	Indefinida	47,40%	66,70%	44,10%	46,20%

Fuente: elaboración propia

dramatismo a las historias, suele redundar en la personalización de las acciones y una descontextualización de los hechos de sus condicionantes históricos o estructurales, lo que redundará en una espectacularización del acontecer político (Aruguete, 2013; Bennett, 1991).

En tanto, otros temas estructurales como el trabajo, la salud, la educación y la seguridad social, además de haber recibido bajas frecuencia de publicación, aparecieron habitualmente en sitios marginales y con valoraciones indefinidas, lo que les restó visibilidad.

Ahora bien, otra de las variables que se tuvo en cuenta en la aplicación del índice de valoración fue la valencia de los actores presentes en las notas. En primer lugar, se midieron cuáles fueron los personajes más visibles en las coberturas informativas.

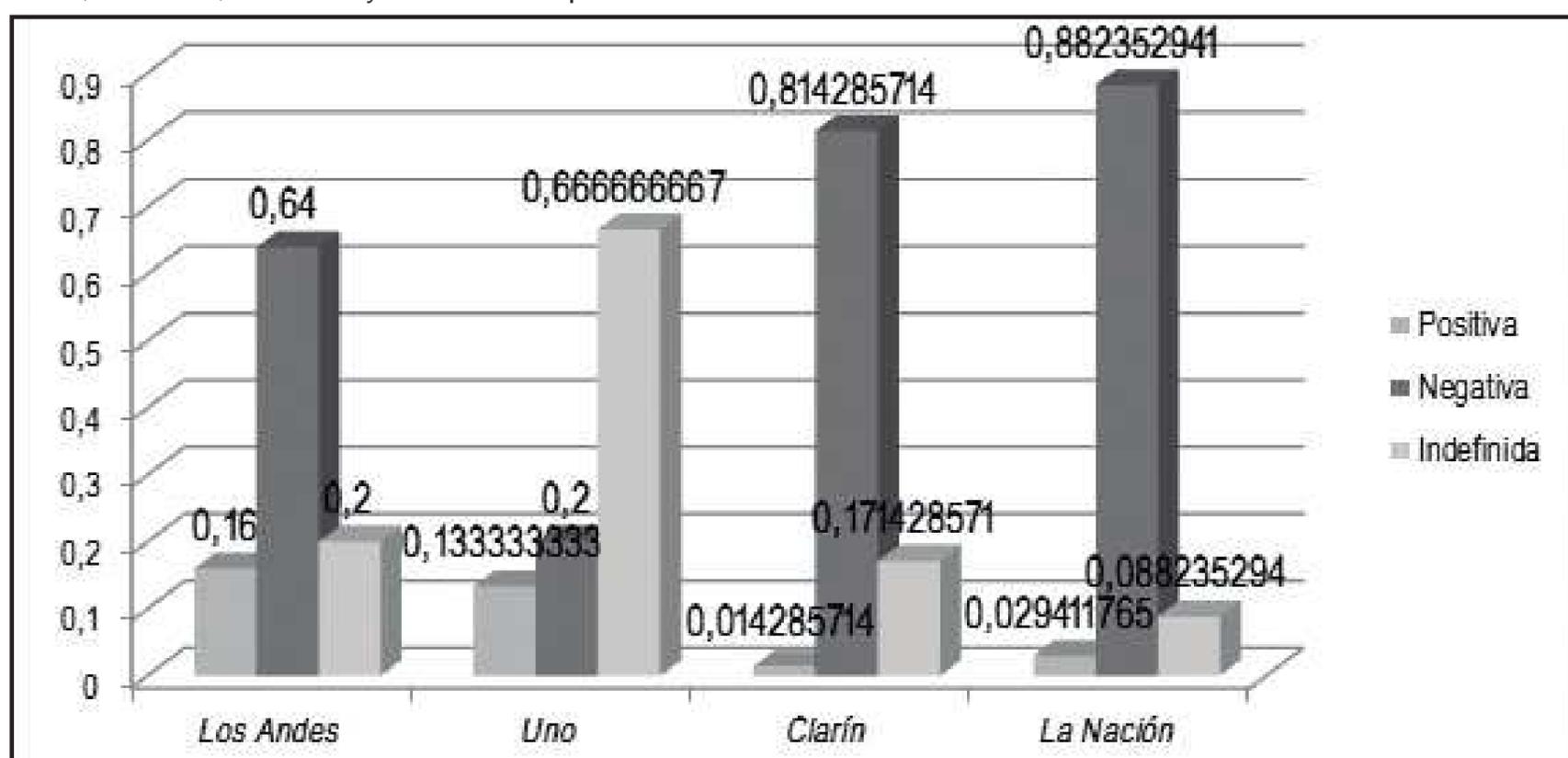
Como se desprende de la gráfica 6, los dos candidatos presidenciales con más chances, Daniel Scioli y Mauricio Macri, encabezaron la frecuencia de apari-

ción en los diarios. Lo que resulta curioso es que, si se analiza la presencia de todos los actores tomados de conjunto, es posible advertir que la cobertura mediática estuvo polarizada básicamente entre los actores centrales del oficialismo (Daniel Scioli, FPV, Presidenta Cristina Fernández y Miembros del Poder Ejecutivo) y los del principal bloque opositor nucleados en Cambiemos (Mauricio Macri, Otros dirigentes del PRO, dirigentes de la UCR y Coalición Cívica). Mientras que los actores oficialistas alcanzaron el 40,7%, los del frente opositor sumaron el 24%.

La frecuencia de aparición del resto de los candidatos y dirigentes fue menor. Sergio Massa (UNA) y el resto de los miembros de su espacio alcanzaron el 9,1%, Margarita Stolbizer (Progresistas) y sus colaboradores el 1,5%, Adolfo Rodríguez Saa y sus dirigentes el 1,4%, y Nicolás del Caño (FIT) y sus compañeros el 0,8%.

Ahora bien, una vez constatada la desigual apari-

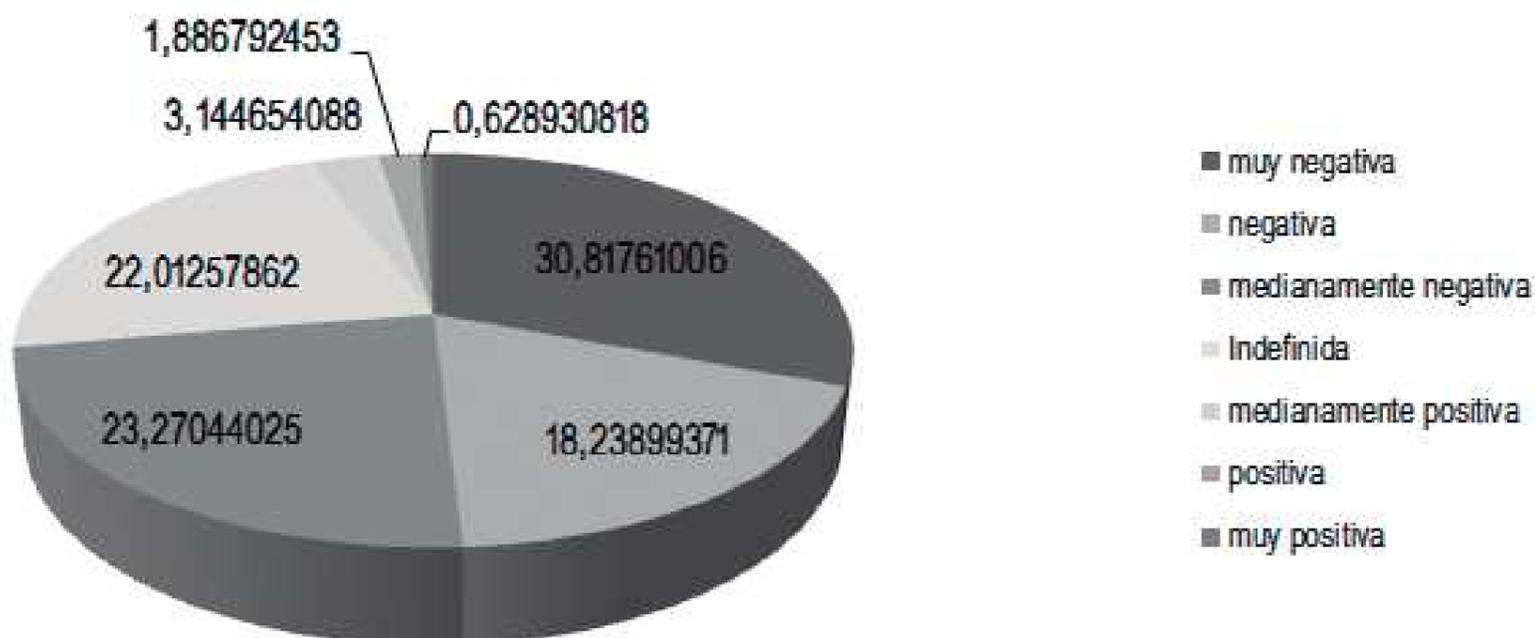
Gráfico 7: Valoración del rol del Estado. Elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: elaboración propia

Gráfico 8: Índice de valoración. Elecciones 2015.

Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015



Fuente: elaboración propia

ción de los candidatos en la agenda mediática electoral, resulta interesante advertir qué tipo de valoración efectuaron los diarios sobre ellos. Se incluye también en el análisis la valencia que los medios atribuyeron a Cristina Fernández de Kirchner, por ser la Presidenta en funciones y por haber tenido, además de una extensa cobertura, un rol central en la campaña.

104 En términos generales, los datos expuestos en la tabla 6 permiten advertir que, de acuerdo con las formas discursivas típicas del discurso periodístico, se impusieron los tonos indefinidos en la mayoría de los actores reseñados. En este contexto, resulta interesante analizar las similitudes y diferencias entre los diarios, cuando estos decidieron valorar explícitamente a los actores.

El tono indefinido predominó respecto de Mauricio Macri y Daniel Scioli en los cuatro medios analizados, con porcentajes similares. En tanto, los promedios de valoración negativa rondaron las tres de cada diez menciones, mientras que la positiva fue cercana al 10%.

La valoración de Sergio Massa no mostró cambios significativos respecto de la de Scioli y Macri, salvo por el registro de un pico de valencia positiva en el diario mendocino UNO (17,10%), propiedad del empresario Daniel Vila, confeso amigo del candidato. Adolfo Rodríguez Saa y Margarita Stolbizer recibieron un tratamiento descriptivo que redundó en valoraciones indefinidas. Diferente fue el caso de Nicolás del Caño (FIT), quien, a pesar de haber recibido pocas menciones, contó con altos porcentajes de valoración negativa (47,90%).

Quien sí fue habitualmente valorada explícitamente fue la Presidenta Cristina Fernández. Su figura y sus acciones recibieron una de las mayores evaluaciones negativas en todos los diarios. En el caso de *La Nación* y *Clarín*, el tono negativo respecto de su persona fue del 53,60% y 47,50% respectivamente. La situación fue similar en *Los Andes*, diario que la evaluó negativamente el 46,8% de las veces, mientras que este valor alcanzó el 33,30% de las menciones en *UNO*.

Tal situación, que rompió con la retórica objetivadora

del discurso periodístico, construyó una imagen marcadamente negativa de la primera mandataria que, por cercanía y pertenencia política, terminó recayendo sobre Daniel Scioli.

El último componente del índice de valoración está constituido por el análisis de la valencia del rol del Estado.

La valoración de las políticas públicas o del rol del Estado resultó el aspecto más explícitamente evaluado por los diarios.

Un dato resulta elocuente: salvo la excepción de diario *UNO*, en el que predominó una evaluación indefinida, *La Nación*, *Clarín* y *Los Andes* exhibieron valoraciones muy negativas asociadas al gobierno de Cristina Fernández. Más de ocho de cada diez notas sobre la gestión gubernamental fueron de ese tipo en *La Nación* y *Clarín* y casi siete de cada diez tuvieron el mismo tono en *Los Andes*.

Estos datos, a la vez que completan las mediciones necesarias para aplicar el índice de valoración, posibilitan inferir que la valencia negativa de las coberturas recayó más en Daniel Scioli que en el resto de los candidatos. De manera lateral y por propiedad transitiva respecto de la figura de la Presidenta Cristina Fernández y de su gestión, el rechazo de los medios hacia la Presidenta se asoció mayormente al candidato oficialista, a pesar de sus evaluaciones individuales.

Finalmente, se aplica el índice de valoración propuesto para analizar el tono valorativo general de la cobertura mediática de la campaña presidencial 2015 en los diarios *Clarín*, *La Nación*, *Los Andes* y *UNO*.

En términos absolutos, el porcentaje de valoración más elevado fue el muy negativo (30,8%), seguido por el medianamente negativo (23,3%). Si se toma la valoración negativa de manera agregada, la primacía de este tipo de piezas resultó muy elevada, ya que siete notas de cada diez recibieron este valor. Por su parte, la valoración indefinida alcanzó el 22%. Finalmente, las piezas con valoración medianamente positiva,

positiva y muy positiva resultaron marginales (3,1%, 1,9% y 0,6% respectivamente), alcanzando de conjunto solo el 5,7%.

7. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Las elecciones presidenciales de 2015 en la Argentina derivaron en la interrupción de un ciclo de doce años de presidentes del mismo signo político. La posibilidad de que un gobierno de los considerados “progresistas” o “populistas” (Laclau, 2006) en América Latina deje el poder llamó la atención de la prensa nacional e internacional.

En ese contexto, se decidió llevar a cabo una investigación sobre las coberturas mediáticas de los dos diarios de referencia de la Argentina (*Clarín* y *La Nación*) y de los dos más importantes de la provincia de Mendoza, primer distrito nacional en el que el frente opositor Cambiemos había logrado una victoria frente al oficialismo.

Para el análisis empírico se emplearon dos herramientas teórico-metodológicas: un índice de importancia y un índice de valoración, cuya potencia explicativa se puso a prueba en el análisis del caso actual.

Respecto de la importancia de las noticias, se constató una mayor presencia del tema en los medios nacionales que en los provinciales. Dicho hallazgo, lejos de significar simplemente que los primeros decidieron darle más relevancia al proceso que los segundos, obliga a pensar, además de en los criterios de noticiabilidad, en las escalas, dimensiones y rutinas de las redacciones de cada diario.

Al respecto, resulta verosímil suponer que el factor más importante que explica la menor cantidad de piezas publicadas por los medios locales respecto de los nacionales fue la escasez de recursos. En efecto, al analizar las diferentes variables que componen el índice de importancia, una de ellas resultó central: mientras que los medios nacionales tuvieron correspondientes y enviados especiales para cubrir las noticias

en todo el país, más de un tercio de las notas de los medios provinciales fueron generadas por agencias de noticias o incluso escritas por periodistas de *Clarín* y *La Nación* y replicadas luego en los diarios *Los Andes* y *UNO*.

Ahora bien, aplicado el índice de importancia a la muestra, se constató que el caso que se estudia alcanzó niveles de relevancia media en todos los diarios. Al estimar cuáles fueron los tópicos con mayor visibilidad, un hallazgo resulta revelador. Lejos de ser los temas estructurales del acontecer nacional aquellos que más llamaron la atención de los medios, asuntos coyunturales –y hasta a veces triviales– como las descripciones de las campañas proselitistas, las peleas entre los candidatos y los debates ocuparon lugares destacados. En tanto, con excepción de la marcha de la economía que se ubicó en tercer lugar, tópicos como salud, educación, trabajo, seguridad y justicia aparecieron en espacios marginales.

En términos generales, y más allá de los tópicos de los que se trate, la personalización de la noticia, la presentación de los problemas en términos de protagonistas y antagonistas y la descontextualización de los fenómenos de sus causas estructurales e históricas fue corriente en toda la cobertura, afectando la calidad informativa y el propio rol mediático como constructor de ciudadanía.

106 Finalmente, se aplicó un índice de valoración que puso en relación tres aspectos del carácter evaluativo de las noticias: la valoración de los tópicos centrales de las notas, la de los principales actores incluidos en ellas y la de las políticas públicas o acciones del Estado.

Respecto de la primera variable, resultó posible advertir que, en los tópicos como los actos proselitistas, los debates o las discusiones internas, además del uso de un discurso descriptivo, dominó una valoración indefinida sobre los acontecimientos relatados. En cambio, la valoración negativa se acrecentó a la hora

de evaluar asuntos estructurales como la marcha de la economía, las denuncias de corrupción o incluso tópicos de menor visibilidad en las coberturas como la salud, el trabajo y la educación.

Tales valoraciones se correspondieron más con la evaluación de la situación de esas problemáticas en el momento de la campaña que con evaluaciones de las propuestas de los candidatos al respecto, las cuales fueron mayoritariamente cubiertas con un tono indefinido.

En segundo lugar, la valoración de los actores debe ser puesta en relación con su desigual representación en las coberturas. Las frecuencias de cada uno de ellos demostraron la existencia de una cobertura polarizada y dicotómica entre dos sectores políticos: el Frente Para la Victoria y Cambiemos. El resto de los dirigentes con posibilidades electorales aparecieron con menor frecuencia, al punto que Margarita Stolbizer, Adolfo Rodríguez Saa y Nicolás Del Caño, fueron prácticamente invisibilizados.

El tono valorativo indefinido fue mayoritario en todos los candidatos, con alrededor del 30% de valoración negativa en Macri, Scioli y Massa. El carácter evaluativo negativo se acentuó en el candidato del FIT, Nicolás del Caño. El otro caso de aumento notorio de la valoración negativa se dio asociado a la Presidenta Cristina Fernández. Sobre todo, en los diarios nacionales, la primera mandataria acaparó altos índices de este valor.

Esta ponderación de su persona y gestión tendió a perjudicar en mayor medida a Daniel Scioli y al resto de los dirigentes de su sector. Es decir, a pesar de que los diarios evitaron valorar negativamente al candidato del oficialismo, la valoración negativa de su espacio y de otros dirigentes cercanos, como la Presidenta, repercutió negativamente en el encuadre de su figura.

En concordancia con la constatación anterior, la valoración del rol del Estado referenciado en las noticias fue mayoritariamente negativa. Es decir, la ges-

ción gubernamental fue evaluada constantemente de manera no satisfactoria durante la campaña (excepto en diario *UNO*, en donde predominó una valoración indefinida).

Este tipo de cobertura en medio de una contienda electoral fue mucho más afín a los intereses de los candidatos opositores, quienes alentaron un discurso de campaña con rasgos similares a los mediáticos para evaluar la situación del país. En efecto, quienes planteaban la necesidad de un cambio de conducción y de orientación de las políticas públicas hallaron en la cobertura mediática discursos convergentes con los suyos.

Los resultados de este trabajo constituyen, asimismo, un hallazgo con implicancias teóricas y metodológicas. Tal como se constató en estudios previos (Kioussis, 2004; McCombs, 2006), la presencia de noticias con valoración negativa resulta habitualmente mayoritaria en las coberturas.

Además de los criterios de noticiabilidad clásicos, en los que la novedad del caso, la cercanía respecto de la población, la cantidad de ciudadanos afectados y la centralidad de los actores involucrados primaban a la hora de decidir qué temas merecían formar parte del restringido grupo de asuntos noticiables (Rodríguez Borges, 1998), el dramatismo y la espectacularización de las noticias no solo constituyen una forma de presentar los acontecimientos, sino que, además, le aportan a los casos visibilidad e interés (Aruguete, 2013; Kioussis, 2004). Esta premisa se corroboró en la cobertura mediática de las elecciones presidenciales 2015.

Para ello, se utilizaron dos herramientas novedosas: un índice de importancia y uno de valoración. No obstante, esos aportes teórico-metodológicos requieren nuevas pruebas de funcionamiento y fiabilidad que, a la vez que contribuyan a establecer su real potencia analítica, los doten de mayor complejidad a partir de la indagación de nuevas dimensiones de análisis.

NOTAS

1. Las fórmulas eran: Daniel Scioli y Carlos Zanini (FPV); Mauricio Macri y Gabriela Michetti (Cambiemos); Ernesto Sanz y Lucas Llach (Cambiemos); Elisa Carrió y Héctor Flores (Cambiemos); Sergio Massa y Gustavo Saenz (UNA); José Manuel De La Sota y Claudia Rucci (UNA); Margarita Stolbizer y Miguel Ángel Olaviaga (Progresistas); Nicolás del Caño y Miriam Bregman (FIT); Jorge Altamira y Juan Carlos Giordano (FIT); Adolfo Rodríguez Saa y Liliana Negre de Alonso (CF); Víctor De Genaro y Evangelina Codoni (Frente Popular); Manuela Castañeira y Jorge Ayala (Nuevo MAS); Alejandro Bodart y Vilma Ripoll (Movimiento Socialista de los Trabajadores); Mauricio Yatah y Belén Moretta (Partido Popular); Raúl Albarracín y Gastón Dib (Movimiento de Acción Vecinal).
2. Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones. Disponible en www.ivc.org.ar.
3. Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones. Disponible en www.ivc.org.ar.
4. Se consideraron piezas de gran tamaño a aquellas mayores a un cuarto de página en *La Nación* y *Los Andes*, periódicos sábana, y a las mayores a media página en *Clarín* y *UNO*, de formato tabloide.
5. Ellos fueron los estudiantes Julian Vinacour, Valeria trias, María José Aveni, Natalia Gómez Astié, la Licenciada Valentina Ortego Py y el autor del artículo.
6. El Coeficiente de Spearman es una medida de la correlación entre dos variables aleatorias continuas. El indicador oscila entre los valores de 0 y 1. Un nivel de acuerdo aceptable es cuando el resultado es mayor a Rho de Spearman = 0.7.
7. Se consideraron grandes las notas de más de un cuarto de página en *Los Andes* y *La Nación* y mayores a media página en *UNO* y *Clarín*.
8. Fueron considerados de gran tamaño los títulos que ocuparon más de la mitad del ancho de la página.
9. Se considera importancia baja a las piezas que se ubican entre 0 y 8 puntos, importancia media a las que lo hacen entre 9 y 17 y máxima importancia a las que obtienen entre 18 y 25 puntos (Autor, 2015).

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albornoz, L. (2006). *Periodismo digital. Los grandes diarios en la red* (1º ed.). Buenos Aires: La Crujía.
- Aruguete, N. (2011). *Los medios y la privatización de ENTel*

- (1º ed.). Berlin: Editorial Académica Española.
- Arugete, N. (2013). La narración del espectáculo político: pensar la relación entre sistema de medios y poder político. *Austral Comunicación*, 2(1), 205–216.
 - Becerra, M. (2015). *De la concentración a la convergencia. Políticas de medios en Argentina y América Latina* (1º ed.). Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Paidós.
 - Becerra, M., & Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra. Acceso, estructura y concentración de los medios en la América latina del siglo XXI* (1º ed.). Buenos Aires: Prometeo.
 - Bennett, W. L. (1991). *News: The Politics of Illusion, Ninth Edition* (1º ed.). New York: Longman.
 - Canel, M. J., Llamas, J. P., & Rey Lennon, F. (1996). El primer nivel de efecto de agenda-setting en la información local: los “problemas más importantes” de la ciudad de Pamplona. *Comunicación Y Sociedad*, 9(1), 17–37.
 - Edo, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de internet en la noticia, las fuentes y los géneros* (1º ed.). México D.F.: Alfaomega Grupo Editor.
 - Gutierrez Coba, L. (2001). Temas de interés para los periódicos de prestigio. El caso de El País (España) y El Espectador (Colombia). *ZER Revista de Estudios de Comunicación*, 6(1), 131–157.
 - Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (1º ed.). Barcelona: Bosch.
 - Iyengar, S. (1991). *Is anyone responsible? How television frames political issues* (1º ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
 - Kioussis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 U. S. presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71–87. doi:10.1093/joc/54.1.71
 - Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1º ed.). Buenos Aires: Paidós.
 - Laclau, E. (2006). *La razón populista* (2º ed.). Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
 - Martin, J. (2000). Beyond Exchange: Appraisal Systems in English. En S. Houston & G. Thompson (Eds.), *Evaluation in Text* (1º ed., pp. 142–175). Oxford: Oxford University Press.
 - Martin, J., & White, P. R. R. (2007). *The Language of Evaluation*. (J. R. Martin & P. R. R. White, Eds.). Basingstoke: Palgrave Macmillan.
 - Martini, S., & Luchessi, L. (2004). *Los que hacen la noticia: periodismo, información y poder* (1º ed.). Buenos Aires: Biblos.
 - McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (1º ed.). Barcelona: Paidós Ibérica.
 - McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación Y Sociedad*, 8(1), 7–32.
 - McCombs, M., Lopez Escobar, E., & Llamas, J. P. (2000). Setting the Agenda of Attributes in the 1996 Spanish General Election. *Journal of Communication*, 50(2), 77–92.
 - McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
 - McCombs, M., & Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58–67.
 - Muñiz, C., Igartua, J. J., & Otero, A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. *Comunicación Y Sociedad*, 14(1), 103–128.
 - Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook* (1º ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
 - Odriozola Chené, J. (2012). Cibermedios y “agenda-setting”: la configuración de la agenda mediática internacional. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 18(1), 157–171. doi:10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39363
 - Oteiza, T. (2010). Patrones valorativos en el discurso oficial de Derechos Humanos en Chile: Dando valor al pasado y construyendo memorias históricas en la sociedad. *Discurso & Sociedad*, 4(1), 151–183.
 - Pan, Z., & Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75. doi:10.1080/10584609.1993.9962963
 - Pride, R. A. (1995). How Activists and Media Frame Social Problems: Critical Events Versus Performance Trends for Schools. *Political Communication*, 12(1), 5–26.
 - Rodriguez Borges, R. (1998). La objetividad periodística, un mito persistente. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2(1), 1–6.
 - Sidicaro, R. (1998). Consideraciones a propósito de las ideas del diario La Nación. En C. Wainterman & R. Sautu (Eds.), *La trastienda de la investigación* (pp. 79–96). Buenos Aires: Lumiere.
 - Sigal, S., & Verón, E. (2003). *Perón o muerte. Los*

fundamentos discursivos del fenómeno peronista (1º ed.). Buenos Aires: Eudeba.

- Zunino, E. (2015). La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino, en 2008. *Comunicación Y Sociedad*, 25(enero-julio 2016), 1–32.
- Zunino, E. (2016). The Assessment of Political News in the Media Agenda: a methodological proposal for more extensive content analysis. *Communication and Society*, 2(30), 1–30.

DATOS DE AUTOR

Esteban Andrés Zunino.

Argentino

Doctor y Magister en Ciencias Sociales por la Universidad Nacional de Quilmes. Posdoctorado en Ciencias Sociales por el Centro de Estudios Avanzados de la Universidad Nacional de Córdoba. Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Buenos Aires. Docente de Teorías de la Comunicación I y II de la Universidad Juan Agustín Maza. Docente de Posgrado en diferentes universidades nacionales e internacionales.

Área de especialidad: Comunicación Política.

email: estebanzunino@hotmail.com

REGISTRO BIBLIOGRÁFICO:

Zunino, Esteban Andrés. “El tratamiento informativo de las elecciones 2015 en la Argentina” en *La Trama de la Comunicación*, Volumen 22 Número 1, Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales, Universidad Nacional de Rosario. Rosario, Argentina. UNR Editora, enero a junio de 2018, p. 083-108. ISSN 1668-5628 - ISSN 2314-2634 (en línea).

RECIBIDO: 05/04/2017

ACEPTADO: 08/09/2017