

LOS MEDIOS Y LAS ELECCIONES: LA AGENDA INFORMATIVA DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 2015 EN LA ARGENTINA



Esteban Zunino

Universidad Nacional de Quilmes (UNQ) / Universidad Juan Agustín Maza (UMAZA) / Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET).

estebanzunino@hotmail.com



Manuel Ortíz Marín

Universidad Autónoma de Baja California (UABC).
mortiz@uabc.mx

Resumen

Las elecciones presidenciales de 2015 en la Argentina consagraron a Mauricio Macri como Presidente de la Nación. Los medios de comunicación nacionales pusieron este asunto en agenda durante un período prolongado de tiempo, debido a que el proceso electoral incluyó primera y segunda vuelta, con resultados ajustados en ambas instancias. La presente investigación pretende estudiar la cobertura mediática de ese proceso político. A partir de un análisis de contenido cuantitativo, se observó el tratamiento informativo de los diarios Clarín, La Nación, Uno y Los Andes. En términos específicos, se constató que los medios relevados incluyeron en sus agendas temas ligados a las características y acciones de los candidatos más que a sus propuestas. Asimismo, los actores más incluidos en las agendas fueron los de los partidos mayoritarios, lo que al mismo tiempo que construyó una cobertura polarizada entre los dos primeros, restó presencia a los protagonistas de partidos minoritarios. Esta polarización también se evidenció en el tratamiento de las fuentes. El trabajo tiene como base conceptual a las teorías de la Agenda Setting y del Indexing.

Palabras clave: Elecciones; Argentina; Medios; Agenda; Fuentes.

Abstract

The 2015 presidential elections in Argentina consecrated to Mauricio Macri like President. The national newspapers put this issue on the agenda for an extended period of time, because the electoral process included first and second round. The present research aims to study the media coverage of this political process. From a quantitative content analysis, the media treatment of Clarín, La Nación, Uno and Los Andes was observed. In specific terms, it was found that the media included subjects related to the characteristics and actions of candidates, rather than their proposals. Also, the most nominated actors were those of the main parties. It was observed that the coverage was constructed polarized terms. This polarization was also evidenced in the treatment of the sources. The work is conceptually based on the theories of Agenda Setting and Indexing.

Keywords: Elections; Argentine; Media; Agenda; Sour.

I. INTRODUCCIÓN

Los procesos electorales constituyen laboratorios naturales para el análisis de los contenidos mediáticos (McCombs, 2006). En esos momentos, los medios de comunicación se convierten en actores centrales de la transmisión de información relativa a los candidatos y las campañas, imprescindibles para la toma de decisiones de los ciudadanos (Patterson, 2012).

Durante la campaña, los medios suelen concentrarse en coberturas que tienden a enfatizar acontecimientos coyunturales y anecdóticos más que problemas estructurales de la sociedad. La disputa por los cargos electivos es representada como una “carrera de caballos” (*horse race*) (Patterson, 1980). En ella, los candidatos y sus acciones cobran más relevancia que los temas sociales más importantes para la vida de las personas, dado que existe en los medios una tendencia irresistible a tratar los acontecimientos de manera descontextualizada, personalizada y dramática (Bennett, 1991).

El objetivo general de este trabajo es analizar la cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2015 en la Argentina. En ella se enfrentaron seis fórmulas¹ que expresaron diferentes alternativas electorales. Al término del proceso, que incluyó primera vuelta y balotaje, el Ingeniero Mauricio Macri, de la alianza Cambiemos, fue ungido Presidente, culminando con doce años de gobiernos de Néstor Kirchner y Cristina Fernández, del Frente Para la Victoria (FPV).

En términos específicos se pretende develar cuáles fueron los temas más referenciados en las noticias, con el fin de poner a prueba el concepto de “carrera de caballos” de Patterson (1980). Asimismo, resulta de interés analizar la presencia diferencial de los actores de la información con el fin de contrastarlos con las fuentes presentes en los textos, de modo de poder establecer quiénes fueron más exitosos a la hora de imponer su versión de los hechos.

II. MARCO TEÓRICO

La aproximación al estudio de los medios de comunicación masiva (MCM), particularmente cuando se trata de analizar los procesos electorales, conlleva a reflexionar acerca de la importancia, en la actual sociedad global, de la construcción del imaginario que los lectores conforman según la agenda de los medios. Sin dejar de reconocer que la recepción de los mensajes

mediáticos es cognitiva y crítica y, para ello, los sujetos receptores reconforman su propia construcción de la realidad social; lo cierto es que en la sociedad de la información son las ideas y el conocimiento lo que constituye la premisa sustancial sobre la cual se sustenta la labor noticiosa (Castells, 2009).

He ahí la razón por la cual las industrias mediáticas constituyen uno de los más importantes referentes de la construcción de la realidad. Pues en el mundo moderno, impregnado de formas simbólicas frecuentemente utilizadas en las campañas electorales, los MCM son los que con mayor probabilidad inciden, mediante dichas formas, en la vida diaria de la mayoría de los individuos (Thompson, 1997). Por tal motivo una de las preocupaciones centrales de este trabajo es analizar qué tipo de temas dominaron la agenda mediática durante las elecciones presidenciales de 2015 en la Argentina. Ahora bien, ¿qué es un tema?

Para Donald Shaw (1977), un tema es “*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*” (citado en Dader, 1992: 302). Un acontecimiento adquiere el status de tema

“... cuando se trata de una controversia entre dos o más actores que pretenden imponer sus intereses, o de un asunto que concita interés en actores que detentan poder social, económico, político y/o cultural. Y cobra relevancia en la agenda –mediática y pública– a partir de la espectacularidad y dramatismo discursivos que adquiere” (Aruguete, 2011: 311).

Ahora bien, en su análisis de las coberturas mediáticas, Bennett (1991) pone el foco en la narración de la noticia, muy especialmente en el tratamiento que tales discursos hacen de los actores. Este autor afirma que los periodistas muestran una tendencia a focalizar su atención en los actores más que en sus acciones, debido a la naturaleza dramática del interés humano en las historias.

Lejos de brindar un análisis revelador acompañado de explicaciones que hurguen en las causas de los asuntos, se observa un énfasis creciente en el drama y la acción. Con este tipo de tratamiento, las noticias pierden “coherencia y continuidad” al omitir los cambios políticos, los vínculos temáticos entre los acontecimientos y los patrones históricos que los delimitan.

La explicación es coherente con los hallazgos de Patterson (1980) respecto de las coberturas de campañas electorales. En términos del autor, las coberturas están dominadas por noticias sobre “ganadores y perdedores”. Esta idea, que fue acuñada conceptualmente con

1 Estas fueron: Daniel Scioli y Carlos Zanini (FPV); Mauricio Macri y Gabriela Michetti (Cambiemos); Sergio Massa y Gustavo Saenz, Unión por una Nueva Argentina (UNA); Margarita Stolbizer y Miguel Ángel Olaviaga (Progresistas); Nicolás del Caño y Miriam Bregman, Frente de Izquierda y los Trabajadores (FIT); Adolfo Rodríguez Saa y Liliana Negre de Alonso, Compromiso Federal (CF).

el nombre de “carrera de caballos”, significa que “*el contexto de juego de la elección general hacía de las perspectivas de victoria de los candidatos un tema persistente de la cobertura periodística durante toda la campaña*” (Patterson, 1980: 171).

Ahora bien, en numerosas ocasiones, los actores más referenciados en las noticias tienden a coincidir con las fuentes más citadas. Entre fuentes, medios y audiencias no se da un vínculo simple y lineal, sino una relación tensa en la que se pone en juego la capacidad de imponer la perspectiva desde la que se interpretan los hechos que se incluyen en la agenda. En su estudio sobre la relación entre los medios y sus fuentes de información, Bennett (1990) acuñó el término “*indexing*” para referirse al orden que los profesionales de la información asignan a la gama de voces y puntos de vista en sus noticias.

La teoría del *indexing* afirma la existencia de una norma no escrita que, sin embargo, es incorporada de manera inconsciente por los periodistas. La misma sostiene que los trabajadores de prensa suelen establecer relaciones estables con sus fuentes, entre las que se destacan las agencias gubernamentales, dado que estas exhiben un factor de autoridad que les otorga mayor verosimilitud.

Existen varias explicaciones posibles para que esto suceda. La primera de ellas sostiene que, al entregar el monopolio de voces a las fuentes oficiales, se estaría salvaguardando el *statu quo* y el clima de negocios en el que las empresas periodísticas se desenvuelven (Bagdikian, 1985). Adicionalmente, las relaciones transaccionales y simbióticas que los periodistas mantienen con las fuentes oficiales constituyen un segundo factor explicativo de su predominio (Bagdikian, 1985). Una tercera interpretación sostiene que la versión de los hechos privilegiada por los medios está en consonancia con la decisión popular que instituye a determinados representantes estatales. Así, la diversidad de voces estaría acotada a las representaciones que surgen de la voluntad popular. Finalmente, la velocidad que adquirieron las redacciones en el presente, producto del criterio de inmediatez y el modelo de negocios de la prensa en los nuevos escenarios convergentes, favorecería la inclusión de noticias pre-elaboradas por los departamentos de prensa y relaciones públicas del Estado (Bennett y Lawrence, 2007).

No obstante, en este punto resulta importante tener en cuenta las advertencias de Charron (1995) acerca de la influencia de la agenda política sobre la agenda mediática. Aceptar sin más que las fuentes oficiales logran imponer sus perspectivas en las coberturas

podría llevar a conclusiones erróneas. Los estudios que abordaron esta compleja relación habitualmente intentaron demostrar la causalidad de una agenda sobre la otra a partir de correlaciones estadísticas (Reese y Danielian, 1989; Wanta, Stephenson, Vanslyke Turk y McCombs, 1989). Para sofisticar el análisis, algunos trabajos incorporaron la variable temporal con el fin de seguir la evolución de las agendas en diferentes momentos y detectar cuál de ellas se veía influida por factores exógenos (Brandenburg, 2002; Dearing y Rogers, 1996; Kiouisis, 2005; Kiouisis, Laskin y Kim, 2011).

Sin embargo, la simple correlación entre dos listados de temas o atributos poco aporta acerca de la causalidad de una sobre otra, por lo que “*la comparación de las agendas como técnica de medición de la influencia parece poco apropiada*” (Charron, 1995: 81). Concretamente, no resulta posible afirmar que la mera presencia de las fuentes en las noticias sea determinante de la postura mediática sobre los asuntos. En efecto, las rutinas productivas constituyen un tamiz que otorga a los medios la posibilidad de avalarlas o deslegitimarlas.

III. 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 de Propuesta Republicana (Pro) –un partido con fuerte arraigo en la Ciudad de Buenos Aires, de la cual Macri fue Alcalde por dos períodos consecutivos– con la Unión cívica Radical (UCR) –partido centenario que le aportó llegada nacional a la coalición–, Cambiemos se instaló como una alternativa viable de cambio que logró articular las demandas parciales de quienes se oponían al régimen vigente.

Al iniciarse la jornada de la primera vuelta, el 25 de octubre de 2015, la disyuntiva era si la fórmula opositora obligaría a una segunda vuelta o no. Con un resultado más ajustado que el previsto², Mauricio Macri vio incrementadas sus chances de imponerse en un

2 En la primera vuelta, la fórmula Scioli-Zanini (FPV) se impuso por el 37,08% contra el 34,15 de Macri-Michetti (Cambiemos). Estos resultados obligaron a una segunda vuelta definitiva, ya que ninguna de las fórmulas alcanzó el 40% de los votos ni obtuvo un 10% de ventaja sobre su seguidora.

mano a mano programado para el 22 de noviembre. Ese día, finalmente, Cambiemos consagró a Macri como 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 y fuentes fueron más visibles y con qué atributos se los encuadró mediáticamente, concita interés para los estudios de la Comunicación Política. Es por ello que este trabajo define los siguientes objetivos e hipótesis de investigación.

IV. OBJETIVOS E HIPÓTESIS

El objetivo general fue 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*. La decisión de estudiar diarios nacionales y provinciales se sustenta en la intención adicional de observar continuidades y rupturas entre los diferentes tipos de medios.

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

Objetivo 1: analizar cuáles fueron los temas más recurrentes en las coberturas mediáticas.

H1: los temas más incluidos en la agenda mediática fueron aquellos ligados a la coyuntura de la campaña y a las acciones de los candidatos.

Objetivo 2: establecer cuáles fueron los actores más asiduamente incluidos en las noticias.

H2: La cobertura de las elecciones presidenciales de 2015 estuvo predominantemente personalizada a partir de una sobreexposición de las figuras de los candidatos de los partidos más importantes.

Objetivo 3: determinar cuáles fueron las fuentes más asiduamente incluidas en el tratamiento informativo.

H3: las fuentes más citadas fueron las oficiales,³ aunque ello no redundó en que sus posiciones fueran legitimadas en todos los casos por los diferentes medios de comunicación.

3 En este trabajo se toma la definición de fuentes oficiales dada por Steele (1997), quien denomina como tales a los funcionarios o instituciones pertenecientes al ámbito estatal o gubernamental.

V. METODOLOGÍA

En función de los objetivos, se construyó un corpus de investigación compuesto por las piezas periodísticas referidas al caso 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).

Para ello 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. La técnica consiste en el desarrollo de un protocolo de investigación que descansa en el método científico. Este 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 y Luchessi, 2004). *La Nación* fue fundado por el ex Presidente Bartolomé Mitre en 1870. Es un diario sábana 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, 2015) y es líder en circulación⁴. *Los Andes* y *Uno* son los dos matutinos de mayor circulación de la provincia de Mendoza⁵. Mientras que el primero, fundado en 1883 por la familia Calle, es un sábana propiedad de CIMECO, empresa del Grupo Clarín, el segundo, nacido en 1993,

4 Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones. Disponible en www.ivc.org.ar.

5 Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones. Disponible en www.ivc.org.ar.

forma parte de Uno Medios, segundo grupo mediático argentino.

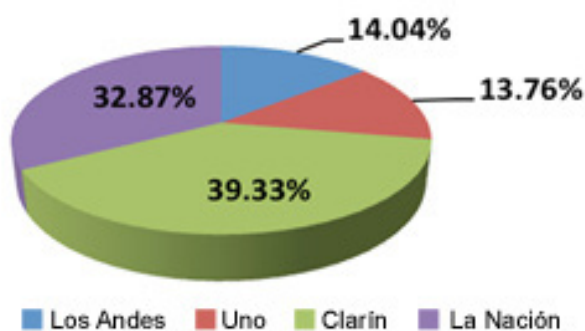
5.1. Fiabilidad

La codificación de la muestra fue llevada a cabo por seis codificadores del Observatorio de Medios de la Universidad Juan Agustín Maza⁶. 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 Spearman⁷, el cual arrojó un resultado de $\rho = 0.873$, aceptable para este trabajo.

VI. RESULTADOS

En primer lugar se analizó la frecuencia de cobertura de las elecciones 2015 en cada uno de los diarios.

Gráfico I. Frecuencia de cobertura elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015.



Fuente: Elaboración propia.

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.

Este primer hallazgo demuestra una concentración de la producción de contenidos periodísticos en la Ciudad de Buenos Aires, Capital de la Argentina. En efec-

6 Ellos fueron los estudiantes de Periodismo de la UMAZA Julian Vina-cour, Valeria triás, María José Aveni, Natalia Gómez Astié, y Valentina Ortego Py y los autores del artículo.

7 El Coeficiente de Spearman es una medida de la correlación entre dos variables aleatorias continuas. El indicador oscila entre los valores de -1 y 1. Un nivel de acuerdo aceptable es cuando el resultado es mayor a Rho de Spearman = 0.7.

to, 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 para este caso.

En este contexto, resulta interesante establecer cuáles fueron los asuntos que se relacionaron con el tema general *elecciones 2015* (Ver Tabla I).

El tema con mayores porcentajes globales de presencia fue *proselitismo*. Este refiere a las actividades de los candidatos, las recorridas e incluso sus discursos. 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. Este tipo de cobertura, 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). Por lo tanto, la premisa de la cobertura mediática del estilo "carrera de caballos" (Patterson, 1980) se confirma para el presente caso.

El primer tópico de características estructurales para el acontecer social en aparecer en agenda fue la *economía*. 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. Los días posteriores a la primera vuelta aumentaron los niveles de frecuencia de cobertura. Los análisis se presentaron en términos de vencedores y vencidos, sin ahondar ni

Tabla I. Frecuencia de temas 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 / Narcotráfico	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.

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.

La farandulización de la política (Landi, 1996), como suele darse en los debates electorales, está impregnada de la construcción de formas simbólicas que son valoradas y evaluadas, así como aprobadas y refutadas, por los individuos que las reciben y consumen (Thompson, 1997). Por tal razón el comportamiento de los actores es teatralizado para dar mayor dramatización a su argumentación. De ahí que los candidatos, estén dispuestos en un set televisivo y sigan un guión propuesto por el propio espectáculo mediático, adaptándose, sin más, a la lógica de la mediatización.

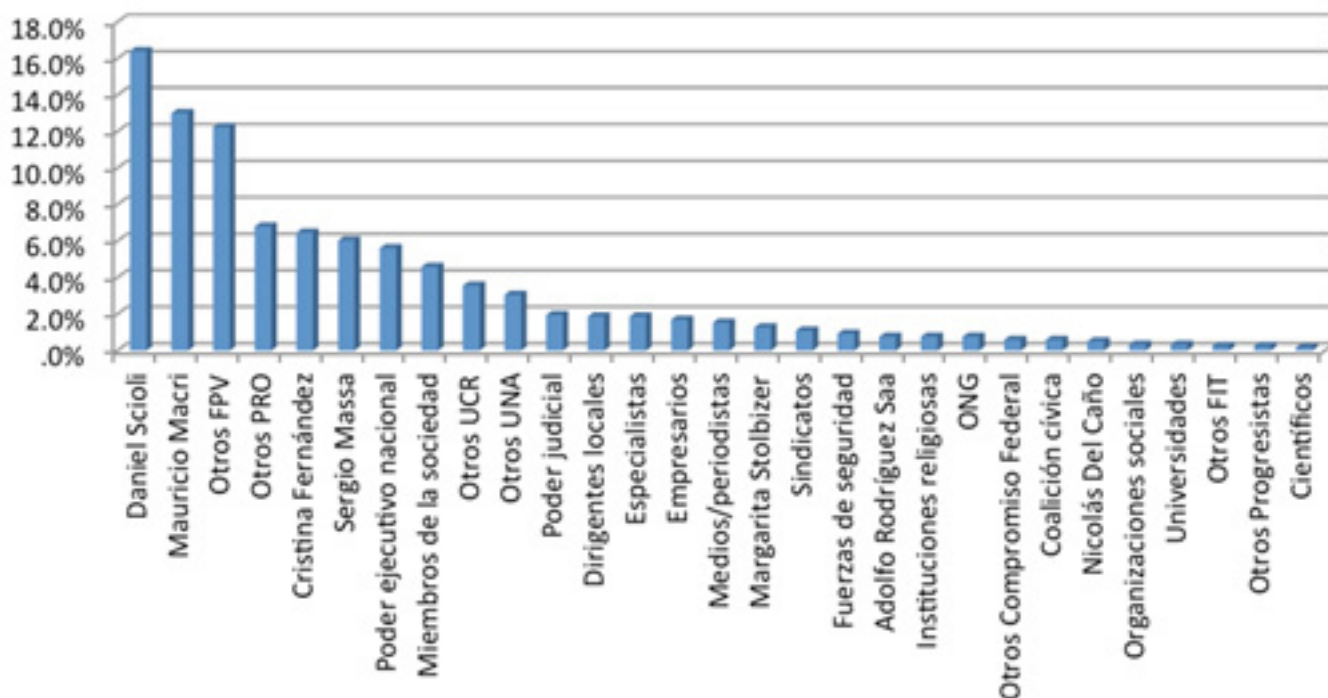
El sexto tópico en orden de aparición también fue presentado en términos de disputa. Las discusiones en torno a las *características del acto eleccionario* oscilaron entre la información a los ciudadanos acerca de sus derechos y obligaciones a la hora de emitir el voto y las denuncias de los propios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

Finalmente, los tópicos 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 recayeron las propuestas de los candidatos, su visibilidad fue menor respecto de los descriptos anteriormente. De este modo, 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, el segundo de los objetivos específicos de este trabajo es determinar la presencia diferencial de los actores en la superficie mediática. En primer lugar se midieron cuáles fueron los personajes más visibles.

Como se desprende del gráfico II, los dos candidatos presidenciales con más chances, Daniel Scioli y Mauricio Macri, encabezaron la frecuencia de aparición 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%.

Gráfico II. 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.

La frecuencia 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 aparición de los candidatos en la agenda mediática, resulta interesante advertir qué tipo de valoración efectuaron los diarios sobre ellos. Se incluye también en el análisis el tono valorativo 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.

En términos generales, los datos expuestos en la Tabla II permiten advertir que, de acuerdo con las formas típicas del discurso periodístico, se impusieron los tonos valorativos indefinidos para la mayoría de los actores reseñados. En este contexto, resulta interesante analizar las similitudes y diferencias entre los diarios.

El tono indefinido predominó tanto para Mauricio Macri como para Daniel Scioli en los cuatro medios analizados. En tanto, los promedios de valoración negativa rondaron las tres de cada diez menciones, mientras que la positiva fue cercana a una de cada diez.

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 personal 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.

Quien sí fue habitualmente valorada explícitamente con rasgos negativos fue la Presidenta Cristina Fernández. En el caso de *La Nación* y *Clarín*, el tono negativo 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 propia del discurso periodístico (Edo, 2009), construyó una imagen marcadamente negativa de la primera mandataria que, por cercanía y pertenencia política, terminó recayendo sobre Daniel Scioli.

Finalmente, este trabajo se preguntó por la presencia diferencial de las fuentes de información.

El primer dato que resulta de interés es que el conjunto de los diarios citaron un promedio 1,81 fuentes por

Tabla II. Valoración de los actores. Elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015.

Actores	Valoración	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.

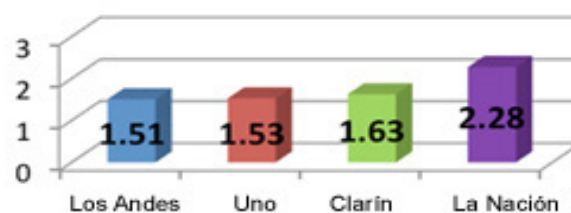
nota, muy lejos de las tres que sugieren los manuales de periodismo (Edo, 2009; Rodrigo Alsina, 1989). La escasa diversidad de fuentes en la composición de las notas periodísticas es un reflejo de la baja calidad informativa de las coberturas mediáticas (Berkowitz y Beach, 1993).

Si se analizan comparativamente los promedios de citas, es posible concluir que no hubo grandes diferencias entre los diarios, aunque se destaca *La Nación* como el periódico que más fuentes citó durante toda la cobertura (Gráfico III).

Ahora bien, para contrastar la hipótesis del *Indexing*, la cual señala que las fuentes más asiduamente consultadas son las oficiales, se midió esta variable en los cuatro periódicos analizados.

El Gráfico IV permite vislumbrar que tanto en los periódicos provinciales como en los nacionales, y de acuerdo con los postulados del *Indexing*, las fuentes oficiales prevalecieron sobre las no oficiales.

Gráfico III. Cantidad de fuentes citadas por diario. Elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico IV: Tipo de fuente por diario. Elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla III. Fuentes según diario. Elecciones 2015. Clarín, La Nación, Los Andes y UNO. 27 de septiembre al 22 de noviembre de 2015.

Fuentes	Diario			
	Los Andes	Uno	Clarín	La Nación
Dirigentes oficiales FPV	15,2%	12,5%	13,5%	13,3%
Daniel Scioli	10,6%	12,5%	9,0%	12,2%
Dirigentes oficiales Pro	4,5%	1,8%	13,5%	9,9%
Mauricio Macri	13,6%	5,4%	5,8%	8,8%
Dirigentes oficiales UNA	,0%	5,4%	6,4%	6,1%
Especialistas	4,5%	1,8%	7,1%	6,1%
Poder Ejecutivo Nacional	1,5%	7,1%	7,1%	4,4%
Medios/periodistas	,0%	,0%	1,3%	4,4%
Sindicatos	1,5%	1,8%	,6%	2,8%
Dirigentes locales	3,0%	7,1%	,0%	2,8%
Empresarios	1,5%	1,8%	5,1%	2,8%
Otros UCR	7,6%	3,6%	7,1%	2,2%
Poder judicial	,0%	3,6%	1,3%	2,2%
Sergio Massa	6,1%	7,1%	3,8%	1,7%
ONG	,0%	1,8%	1,3%	1,7%
Margarita Stolbizer	,0%	1,8%	1,9%	1,1%
Miembros de la sociedad civil	,0%	3,6%	,6%	1,1%
Coalición Cívica	,0%	1,8%	,6%	1,1%
Adolfo Rodríguez Saa	,0%	,0%	1,9%	,6%
Otros Progresistas	,0%	,0%	,6%	,6%
Científicos	,0%	1,8%	,0%	,6%
Universidades	,0%	,0%	,6%	,6%
Cristina Fernández de Kirchner	6,1%	,0%	1,9%	,6%
Nicolás Del Caño	3,0%	1,8%	1,3%	,0%
Dirigentes FIT	1,5%	1,8%	,6%	,0%
Dirigentes Compromiso Federal	,0%	,0%	,6%	,0%
Instituciones religiosas	3,0%	1,8%	1,9%	,0%

Fuente: Elaboración propia.

Esta tendencia se incrementó ostensiblemente en los diarios provinciales, en los que un promedio de ocho de cada diez fuentes consultadas fueron de este tipo. En tanto, en los diarios nacionales esta tendencia decrece a seis de cada diez, aunque mantiene el mismo sentido.

Finalmente, resulta interesante cotejar cuáles fueron las fuentes más citadas para compararlas luego con los actores más visibles de las coberturas y poder llegar a algún tipo de conclusión sobre su capacidad real de instalar sus visiones sobre los acontecimientos de la campaña.

Tal como sucedió con los actores, las fuentes más consultadas se concentraron en actores cercanos a los dos principales contendientes. Si se toman de conjunto, casi seis de cada diez fuentes citadas fueron del oficialismo

o de la alianza Cambiemos. De ellas, la mayoría correspondieron a funcionarios de los poderes Legislativo y Ejecutivo (en el caso de las cercanas a Scioli), por lo cual se computan como oficiales, según la definición de Steele (1997). Este primer dato demuestra que, tal como sucedió con la presencia de los actores, las fuentes de los sectores políticos minoritarios ni siquiera lograron penetrar en la agenda mediática para expresar sus propuestas.

En todos los diarios se constata que prevalecieron las fuentes cercanas a Scioli, sobre todo por el hecho de que las referencias a Cristina Fernández y a los funcionarios del gobierno fueron recurrentes. Según la hipótesis del *Indexing*, tal situación debería ser sinónimo de que la perspectiva del oficialismo predominó sobre la de Cambiemos y sobre la del resto de los espacios políticos.

Sin embargo, la afirmación precedente debe ser puesta en discusión. La valoración que los medios hicieron de los actores debe ser tomada en cuenta para evaluar el nivel de éxito de las perspectivas que los voceros de prensa de cada espacio entregaron a los periodistas.

Si bien los medios generalmente atribuyeron una valoración indefinida tanto a Scioli como a Macri, esto dista de significar que trataron del mismo modo a uno y otro sector. La alta valoración negativa expresada de manera consonante sobre los miembros del Poder Ejecutivo, con la Presidenta a la cabeza, afectó la imagen y puntos de vista del candidato oficial. En cambio, la indefinición en la valoración instituida mediante un discurso descriptivo de los actores de Cambiemos funcionó como legitimadora de las perspectivas propuestas por el candidato opositor.

En este sentido, la frecuencia de aparición de las fuentes en la agenda mediática no debe ser pensada como un sinónimo del peso específico de cada una de ellas para instalar temas y perspectivas. Como se vio, la presencia de actores y fuentes oficialistas fue predominante. Sin embargo, esto no significa que ellas hayan sido exitosas a la hora de hacer prevalecer sus concepciones, ya que resulta evidente que muchas de ellas fueron luego deslegitimadas en el tratamiento informativo.

Por lo tanto, resulta imperioso insistir en una derivación teórica: la presencia de las fuentes no debiera ser considerada como una variable independiente que impacta sin resistencias sobre la fisonomía del contenido informativo. Como fue puesto de manifiesto por Charron (1995), el estudio de las fuentes de información y su influencia real sobre la agenda mediática debe ser contextualizada y analizada en cada caso. La estimación de la presencia de los actores, la comparación de este dato con el de las voces más recurrentes en los textos periodísticos y la triangulación con el análisis de la valoración ejercida por los medios sobre cada protagonista resulta de interés para identificar el poder real de cada uno de ellos sobre la agenda mediática.

VII. CONCLUSIONES

Las elecciones presidenciales de 2015 en la Argentina se impusieron en la agenda mediática durante un período prolongado de tiempo. Las características de un proceso electoral que contó con dos instancias decisivas, como lo fueron la primera y el balotaje, mantuvo al tema y a sus protagonistas en espacios de alta visibilidad, sobre todo, durante octubre y noviembre de 2015.

El análisis del tratamiento mediático de dichos eventos resulta de interés, tanto por la trascendencia del caso para la vida política del país y de la región, como por su potencial conceptual, ya que se inscribe dentro de una larga tradición de trabajos de investigación sobre los contenidos mediáticos desarrollados en contextos electorales. En ese sentido, el análisis de contenido desarrollado permitió arribar a varias conclusiones de importancia.

En primer lugar, se comprobó una frecuencia mayor de piezas producidas por los medios nacionales que por los del interior del país, lo que constituye un indicador de las diferencias de escala de las redacciones, al mismo tiempo que corrobora que la producción de contenidos mediáticos se concentra en Buenos Aires.

En segundo lugar, el análisis de los temas permitió establecer que las conclusiones de Patterson (1980) sobre el tratamiento mediático de las campañas electorales resultan aplicables al caso. En términos concretos, cuatro de los cinco primeros temas en frecuencia de aparición estuvieron ligados a las características de los actos proselitistas, de los candidatos y de las discusiones que se dieron entre ellos. El único tema estructurante del entramado social que se ubicó en un lugar de alta visibilidad fue la economía. Debido a esto es posible afirmar que el estilo de cobertura del tipo de carrera de caballos definido por Patterson (1980) se adecua a los hallazgos presentes, del mismo modo que los mismos permiten afirmar que se asistió a una cobertura personalizada y descontextualizada (Bennett, 1991).

La presencia diferencial de los actores evidencia la presentación del conflicto político de manera dicotómica y polarizada entre el oficialismo y la oposición, lo que constituye una simplificación de los ejes argumentales y problemas de debate. La obturación de la presencia de terceras voces y posiciones empobrece el horizonte de discusión, al mismo tiempo que construye alternativas maniqueas. Este rasgo vislumbrado en la cobertura del proceso electoral viene siendo una constante en el tratamiento mediático de los principales hechos políticos de resonancia de, al menos, la última década (Aruguete y Koziner, 2014; Koziner y Zunino, 2013; Zunino, 2013, 2015).

La presencia diferencial de las voces del oficialismo y la oposición permite arribar a dos conclusiones centrales. En primer término, que la presencia de actores y de fuentes citadas de cada espacio político estuvieron en consonancia, lo que aumentó la polarización del espacio mediático. A una representación dicotómica de los actores se sumó una inclusión restringida de voces pertenecientes a esos mismos espacios políticos,

polarizando también los puntos de vista. En segundo lugar, que la deslegitimación de las posiciones del oficialismo, que fue común a los cuatro diarios relevados, no se ejerció mediante la invisibilización de sus informantes, sino que se lo hizo mediante la inclusión de atributos negativos relacionados muchas de sus principales figuras.

En resumen, se asistió a una cobertura signada por la puesta en agenda de temas anecdóticos relacionados con los candidatos más que con sus propuestas que, además, polarizó el espacio público, simplificando y descontextualizando los acontecimientos de sus causas estructurales.

Los hallazgos ponen de relieve la discusión en torno a la calidad informativa. La constatación de una restringida diversidad y pluralidad de voces en la cobertura de un proceso de vital importancia para la vida democrática del país conduce al replanteo acerca del modo en que los medios de información están llevando a cabo su función básica de mantener informada a la ciudadanía. La imposibilidad teórica y metodológica de estimar en términos concretos los efectos que este sesgo representa sobre las cogniciones y conductas de los ciudadanos, no impide mantener latente el interrogante acerca del rol de los medios en los procesos políticos. La constatación de una baja calidad informativa ante un proceso de tamaño envergadura permite renovar interrogantes sobre esta problemática que sean el germen de nuevos estudios que se sustenten sobre abordajes complejos y novedosos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aruguete, N. (2011): *Los medios y la privatización de ENTEL* (1º ed.). Berlin: Editorial Académica Española.
- Aruguete, N. y Koziner, N. (2014): "La cobertura mediática del "7D" en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios nacionales". *Disertaciones. Anuario Electrónico de Estudios En Comunicación Social*, 7(1): 129-165.
- Bagdikian, B. H. (1985): "The U. S. Media Supermarket or Assembly Line?". *Journal of Communication*, 3(35): 97-109.
- 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.
- Bennett, W. L. (1990): "Toward a Theory of Press-State Relations in the United States". *Journal of Communication*, 40(2): 103-127.
- ____ (1991): *News: The Politics of Illusion, Ninth Edition* (1º ed.). New York: Longman.
- ____ y Lawrence, R. G. (2007): *When the Press Fails. Political Power and The News Media from Irak to Katrina*. En W. L. Bennett, R. G. Lawrence, y S. Livingston (Eds.) (1º ed.). Chicago: The University of Chicago Press.
- Berkowitz, D. y Beach, D. (1993): "News sources and context: effect of routine news, conflict and proximity". *Journalism Quarterly*, Spring, 70(1): 508-513.
- Brandenburg, H. (2002): "Who Follows Whom? The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Election Campaign". *Press/Politics*, 7(3): 34-54.
- Charron, J. (1995): "Los medios y las fuentes. Los límites del modelo de agenda setting". En M. J. Gilles Gauthier (Ed.), pp. 72-93. Barcelona: Gedisa.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. España: Alianza Editorial.
- Dader, J. L. (1992): "La canalización o fijación de la "agenda" por los medios". En A. Muñoz Alonso, J. I. Monzón, J. Rospir, y L. Dader, José (Eds.), *Opinión pública y comunicación política* (1º ed.), pp. 294-318. Madrid: EUDEMA.
- Dearing, J. y Rogers, E. (1996). *Agenda Setting* (1º ed.). Thousand Oak, CA: Sage Publications.
- 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.
- 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.
- Kiouis, 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.
- ____ (2005): "International Agenda-Building and Agenda-Setting: Exploring the Influence of Public Relations Counsel on News Media and Public Perceptions of Foreign Nations". *Annual International Communication Association conference*, pp. 1-34. New York: International Communication Association.
- ____; Laskin, A. y Kim, J. Y. (2011): "Congressional Agenda-Building: Examining the Influence of Congressional Communications from the Speaker of the House". *Public Relations Journal*, 5(1): 1-14.
- Koziner, N. y Zunino, E. (2013): "La cobertura mediática de la estatización de YPF en la prensa argentina: un análisis comparativo entre los principales diarios del país". *Global Media Journal México*, 10(19): 1-25.
- Krippendorff, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1º ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Landi, O. (1996): "Pantallas, culturas y política". En G. Orozco (Coord.): *Miradas Latinoamericanas a la TV. Ensayos del PROICOM 2*. México: Universidad Iberoamericana.
- Martini, S. y 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.
- Neuendorf, K. (2002): *The content analysis guidebook* (1º ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Patterson, J. (2012): "Comparing the Substantive Nature of Media Coverage of Elections in the United States and United Kingdom". University Honors in Political Science. Washington: University Honors in Political Science, Spring 2012.
- Patterson, T. (1980): *Mass Media Election: How Americans Choose Their President* (1º ed.). New York: Praeger.
- Reese, S. y Danielian, L. (1989): "Intermedia Influence and the Drug Issue: Converging on Cocaine". *Communication Campaigns about Drugs: Government, Media and the Public*, 5: 29-46.
- Rodrigo Alsina, M. (1989): "La producción de la noticia". En *La construcción de la noticia* (1º ed.), pp. 140-200. Barcelona: Paidós.
- Sidicaro, R. (1998): "Consideraciones a propósito de las ideas del diario La Nación". En C. Wainterman y R. Sautu (Eds.): *La trastienda de la investigación*, pp. 79-96. Buenos Aires: Lumiere.
- Steele, J. (1997): "Don't Ask, Don't Tell, Don't Explain: Unofficial Sources and Television Coverage of the Dispute Gays in the Military". *Political Communication*, 14: 83-96.
- Thompson, J.B. (1993): *Ideología y cultura moderna. Teoría crítica en la era de la comunicación de masas*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Tuchman, G. A. (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. España: Gustavo Gili.
- Wanta, W.; Stephenson, M. A.; Vanslyke Turk, J. y McCombs, M. (1989): "Journalism Quarterly". *Journalism Quarterly*, (Autumn): 537-541.
- Zunino, E. (2013). "La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina : un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país". *Temas de Comunicación* (25): 90-104.
- ____ (2015): "El conflicto político en los medios gráficos de la Argentina: un estudio de caso". *Revista Mexicana de Opinión Pública* (19): 81-104.