

**LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2019 EN ARGENTINA. UN ANÁLISIS DE LA
AGENDA Y EL PROCESO DE ENMARCADO DE LA PRENSA DE REFERENCIA**
THE 2019 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN ARGENTINA. AN ANALYSIS OF THE REFERENCE
PRESS AGENDA AND FRAMING PROCESS

Marina Acosta

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe
(Universidad de Buenos Aires)/ Universidad Nacional de
La Matanza, Argentina
macosta@sociales.uba.ar
<https://orcid.org/0000-0002-8270-4372>

Agustina Lassi

Universidad Nacional de La Matanza/ Universidad
Nacional Arturo Jauretche, Argentina
alassi@unlam.edu.ar
<https://orcid.org/0000-0003-3171-6258>

Silvia Demirdjian

Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe
(Universidad de Buenos Aires)/ Universidad Nacional de
La Matanza, Argentina
silviademir@sociales.uba.ar
<https://orcid.org/0000-0002-9064-5958>

Cómo citar / Citation: Acosta, M.; Demirdjian, S. y Lassi, A. (2022) “Las elecciones presidenciales de 2019. Un análisis de la agenda y el proceso de enmarcado de la prensa de referencia”. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 17(1): 17-30. <https://doi.org/10.14198/OBETS2022.17.1.01>

© 2022 Marina Acosta, Silvia Demirdjian y Agustina Lassi

Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0) <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.es>

Recibido: 09/12/2020. Aceptado: 09/06/2021

Resumen

El objetivo general de la investigación es analizar comparativamente el proceso de enmarcado de la prensa de referencia argentina sobre las elecciones presidenciales de 2019. Recurrimos al clásico análisis de contenido que a su vez completamos con el marco metodológico que ofrece la teoría del encuadre noticioso. Dentro de los principales hallazgos destacan que durante la campaña los medios destinaron la misma cantidad de unidades informativas diarias, que se constata una cierta sintonía en la adopción de encuadres y que la figura del candidato opositor recibió más atención en ambas agendas.

Palabras clave: Encuadre; encuadre de campaña; elecciones; Argentina.

Abstract

The general objective is to comparatively analyze the process of framing of the Argentine reference press on the 2019 presidential elections. To meet the goals, we resorted to content analysis supplemented with the methodological framework of the news framing theory. Some findings suggest that during the campaign the media had a similar informative frequency, a tune with the adoption of frames and that the opposition's candidate received more attention on both agendas.

Keywords: Frame; campaign frames; elections; Argentina.

Extended abstract

The 2019 presidential campaign in Argentina was presented as novelty mainly due to the dynamics of the designation of the presidential candidate, Alberto Fernández, from the opposition coalition Frente de Todos. After all kinds of speculation, in mid-May of that year, former president Cristina Fernández announced on her social networks that she would accompany Fernández as vice president. This decision was based on the need to unify a divided Peronism. The news caused surprise among the media and public opinion and altered the national-political landscape.

Information on political issues is highly relevant to the life of a nation, which is why they often obtain high media coverage. During electoral junctures, the media play a fundamental role since the political agenda seeks to influence the media agenda and vice versa. Hence the interest in knowing what the news framing process has been activated by the reference on the particular presidential election of 2019.

The hypothesis of the investigation is that the newspapers Clarín and La Nación have favored the use of strategic game frames in the coverage of the elections. As sub-hypotheses: a) the media assign a similar amount of information units related to the campaign; b) both media privilege coverage of the opposition candidate; c) from the headlines the election is polarized and the situation is presented as “surprise” and “crisis”.

Thus, the general objective of the research is to comparatively analyze the framing process of the Argentine press on the 2019 presidential elections. Specific objectives are: 1) to detect the predominant frame; 2) specify the most used indicators; 3) identify the candidate who had the most prominence in the informational units; 4) develop a semantic network that makes it possible to explicitate, from the headlines, the cognitive frames.

The theoretical approach to the establishment of a hierarchy of cognitions in the media requires elaborating conceptualizations linked to the agenda-setting theory. The mass media are the main arena of political contention. Therefore, the issues established on a day-to-day basis can direct the attention of public opinion towards some issues to the detriment of others, often diverting the agenda of issues established by the candidates. The theoretical and empirical investigation of complementary lines of research, such as that suggested in the theory of framing, is a key element in the studies of the relationship between media and society. Both framing and agenda setting analyze the role of the definition of reality by the media, although it should be emphasized that frames constitute broader ideas that run through the entire

body of news. The effect of priming refers to the changes induced by the media by the dependence of voters on certain issues of public controversy as criteria used to evaluate politicians. The framing studies were complemented with research on priming.

Our study is longitudinal, statistical and descriptive. To achieve the goals set, we apply classic content analysis. Moreover, we complement the CA with the methodological approach offered by the framing theory. Such proposal is framed in the idea that: a) the media provide a context through a process of selection, emphasis, exclusion and elaboration through the construction of interpretive frames (vector, central or organizing ideas of the discourse) to narrate and comment reality ; b) the media agendas are places to record facts and observe/analyze the positions of those who have been direct actors of the different events related to the issue in question, c) the highlighted frames arise congruent cognitive responses in the subjects who process them , “Influencing the formation of opinions towards certain groups or social collectives”.

The analysis sample was obtained through the newspaper libraries of the digital replicas of the printed editions of Clarín and La Nación. The universe of analysis comprises the informative units published in the period from September 8 (edition that records the start of the campaign) to October 28, 2019 (edition that records electoral results). The total sample is $n = 293$ information units. It was coded in Excel spreadsheets, by two previously trained coders. To guarantee the reliability of the coding process we apply Cohen's Kappa coefficient. The judges coded 20% of the randomly selected sample and an index of .84 was obtained; that is, a very good level of agreement.

It should be noted that news frames are latent variables that are not directly observable or measurable, but rather emerge from a series of manifest indicators. Therefore, for the activity to be operational we had to build a code book.

Among the main findings it stands out that: 1) the media have respectively maintained the flow of news distributed fairly regularly, as the adjustment curve allows to observe. However, while in Clarín we noticed a decrease in thematization towards the end of the process, in La Nación we noticed an increase in it; 2) while the frame favored by Clarín was that of Issue, that of La Nación was the Strategic one. In addition, a parity is observed in the presence of predominant patterns of the debate / political agreement frame and a much more marked use of the conflict frame in Clarín; 3) the figure of Alberto Fernández was privileged in both newspapers. We understand then, that Clarín's coverage was more balanced, in terms of the distribution of information about the candidates, than that of La Nación.

1. INTRODUCCIÓN

La campaña presidencial de 2019, en Argentina, marcó dos hitos novedosos. Por un lado, la dinámica de la designación del candidato presidencial de la

coalición opositora Frente de Todos (FdT), Alberto Fernández, que resultaría victoriosa. Por otro lado, el hecho atípico hasta el momento, que el presidente en ejercicio Mauricio Macri no logró reelegir su cargo en representación de la coalición *Juntos por el Cambio* (JxC).

El resultado de las elecciones Primarias Abiertas y Obligatorias (PASO), en agosto de ese año, marcó una amplia diferencia (de casi diecisiete puntos) a favor de la fórmula opositora¹. Al mismo tiempo, aceleró un proceso de inercia y estancamiento en múltiples dimensiones de la gobernanza nacional a la vez que abrió un período caracterizado por una gran incertidumbre en la política económica y cambiaria, marcada además por una cuantiosa deuda pública contraída tras el acuerdo de asistencia financiera del Fondo Monetario Internacional (FMI).

Las noticias sobre temas políticos poseen una gran relevancia para la vida de una nación por lo que con frecuencia obtienen una alta noticiabilidad mediática (Casero-Ripolles, 2012). Durante las coyunturas electorales, los medios desarrollan un rol fundamental dado que la agenda política busca influir en la agenda mediática y viceversa. De allí el interés por conocer cuál ha sido el proceso de encuadre noticioso (*framing*) que la prensa de referencia ha activado sobre la particular elección presidencial de 2019. Nuestra hipótesis de trabajo es que los periódicos Clarín y La Nación han privilegiado el uso de encuadres de juego estratégico en la cobertura de los comicios.

La literatura sobre el proceso de encuadre mediático en períodos electorales puede dividirse entre los trabajos que reparan en su aspecto teórico (Aalberg *et al.*, 2012, 2016; Cappella y Jamieson, 1997; de Vreese, 2014; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Matthes, 2012; Matthes y Kohring, 2008; Rhee, 1997; Rodelo y Muñiz, 2016; 2017; Saperas y Carrasco-Campos, 2015; Schuck *et al.*, 2013) y los que se presentan como estudio de casos empíricos (Álvarez López & Álvarez López, 2004; Alves, 2013; Carratalá & Palau-Sampio, 2019; Muñiz, 2015; Muñiz y Romero, 2012; Muñiz *et al.*, 2018; González y Liendo, 2020). Se registra, además, un antecedente próximo a nuestra investigación que indaga en la cobertura periodística de la campaña presidencial de 2015 en Argentina (Acosta *et al.*, 2020).

2. CONTEXTO ELECTORAL

La campaña presidencial de 2019 se presentó novedosa principalmente por la dinámica de la designación

1 Fuente: <https://datos.gob.ar/dataset/otros-resultados-provisorios-elecciones-primarias-abiertas-simultaneas-obligatorias-paso-2019>. Consulta: agosto de 2020.

del candidato presidencial, Alberto Fernández, de la coalición opositora FdT. Tras todo tipo de especulaciones, a mediados del mes de mayo de 2019, la expresidenta Cristina Fernández anunció en sus redes sociales que acompañaría como vicepresidenta a Fernández. Tal decisión se fundaba en la necesidad de unificar a un peronismo dividido (González y Liendo, 2020; Reina, 2019). La noticia provocó sorpresa entre los medios de comunicación y la opinión pública (Acosta, 2019) y alteró el paisaje político-nacional (Natanson, 2019; Reina, 2019). Su movimiento estratégico produjo, en efecto, un *momento político* que precipitó el movimiento de otros espacios políticos (Rancière, 2011).

La coalición oficialista (Cambiamos) movió entonces sus fichas y pateó el tablero cuando el presidente Macri anunció que lo acompañaría como vicepresidente el senador del Partido Justicialista, Miguel Ángel Pichetto, otrora aliado del kirchnerismo. La nueva alianza de centroderecha mutaba y cambiaba de nombre: Juntos por el Cambio (JxC).

El panorama electoral se completaba con otras coaliciones: Consenso liderada por el ex ministro de Economía, Roberto Lavagna, e integrada por el Partido Socialista y el GEN; Despertar, liderada por el economista José Luis Espert de orientación liberal; FIT-Unidad, el frente de izquierda liderado por Nicolás del Caño y el Frente NOS, una coalición de derecha, con Juan José Gómez Centurión como candidato a la presidencia.

El triunfo de la fórmula opositora en las PASO y los resultados de las elecciones generales, en octubre de 2019, marcaron la alternancia política². El FdT se consagró en las urnas con el 48.2% de los votos ante el 40.2% de JxC. Así, en diciembre de 2019 luego del traspaso presidencial llegó al poder. Esta elección supuso la concentración más alta de votos entre las dos primeras fuerzas (88.52%), luego de la de 1983 que marcó el restablecimiento democrático (Degiusti y Scherlis, 2020).

3. MARCO TEÓRICO

El abordaje teórico del establecimiento de una jerarquía de cogniciones en los medios requiere elaborar conceptualizaciones vinculadas a la teoría de la

2 Fuente: <https://datos.gob.ar/dataset/otros-resultados-provisorios-elecciones-generales-2019>. Consulta: agosto de 2020.

agenda-setting. Esta hipótesis, a partir de la cual McCombs y Shaw (1972) sugieren que los medios a través de la selección de sucesos, determinan los temas sobre los que el público piensa y habla, nace como respuesta a las posturas que caracterizaban un efecto limitado de los efectos que causan los medios a las audiencias.

El efecto de la agenda se fue matizando con la aplicación de la teoría a las coberturas y efectos en los públicos y permitió pensar en sus variaciones, así como también en la direccionalidad del efecto, el tipo de tema y las características sociodemográficas de las audiencias (Sádaba, 2008).

Los medios de comunicación de masas constituyen el principal escenario de contienda política. Por tanto, los temas establecidos en el día a día pueden dar dirección a la atención de la opinión pública hacia algunas cuestiones en detrimento de otras, muchas veces desviando la agenda de temas establecida por los candidatos. Al intervenir en la construcción de los acontecimientos, los medios ofrecen una “realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periódicos y otros medios de comunicación de esos hechos” (McCombs, 2006: 24). Así, la *agenda-setting* se refiere a cuestiones o temas (*issues*) que pueden ser definidos como conflictos entre dos o más grupos sobre un proceso o problema, relacionado con la distribución de posiciones o recursos (Dearing & Rogers, 1996).

3.1. Niveles de agenda y *priming*

La teoría de la *agenda-setting* distingue dos niveles. Un primer nivel, en el que se señala la transferencia en el grado de importancia de un asunto de los medios a la agenda pública, y un segundo nivel, que busca ir más allá de la cognición, para explorar otros aspectos relevantes, cercanos al objeto de estudio del *framing*, como juicios o atributos específicos de un tema. McCombs & Evatt (1995) postulan la transferencia de la primacía de ciertos rasgos, atributos o cualidades de los temas, resaltando o escondiendo elementos particulares.

Los temas alrededor de los cuales los candidatos articulan sus estrategias de comunicación de campaña están supeditados a lo que la ciudadanía considere relevante en ese momento, a los reclamos específicos y también a aquello que los medios de comunicación de

masas den prioridad en sus agendas (D’Adamo y García Beaudoux, 2004). Por ello se considera que un hecho se convierte en tema cuando su nivel de importancia lo inserta en la agenda, definida como a aquellos elementos prominentes en los medios de comunicación que con frecuencia adquieren prominencia entre el público (McCombs, 2006).

La indagación teórica y empírica de líneas de investigación complementarias, como la sugerida en la teoría del *framing*, resulta un elemento clave en los estudios de la relación entre medios y sociedad. Esto permite no restringir el análisis a la función de los medios y consolidar una mirada integral, que contemple a los productores de información como actores relevantes de un proceso más amplio (Aruguete, 2009). Tanto el *framing* como la *agenda setting* analizan la función de la definición de la realidad por parte de los medios, aunque debe subrayarse que los *frames* constituyen ideas más amplias que recorren todo el cuerpo noticioso (Amadeo, 2008). Mientras la *agenda-setting* “está vinculada con la transferencia y la accesibilidad, el *framing* con la interpretación del mundo” (Sádaba, 2008:79).

Los estudios de *framing* fueron complementados con investigaciones sobre el *priming* (Scheufele & Tewksbury, 2007: 10). La hipótesis de la preactivación alude en términos comunicacionales a los efectos de los contenidos mediáticos en los juicios políticos o en el comportamiento de las personas (Roskos-Ewoldsen *et al.*, 2002). El efecto del *priming* refiere a los cambios inducidos desde los medios por la dependencia de los votantes en ciertos asuntos de controversia pública como criterios utilizados para evaluar a los políticos. Cuanto más prominente sea un *issue* en las coberturas, mayor será el impacto en la opinión de los votantes sobre ese problema en su evaluación de los gobernantes. Derivado de la Psicología, aplicado al campo de la comunicación política, fue utilizado por Iyengar y Kinder (1987) para referirse a la habilidad de los medios de afectar el criterio, las normas y los parámetros a partir de los cuales la opinión pública juzga a un líder político (Aruguete, 2015). Así, el efecto del *priming* crea una cierta volatilidad en la opinión pública, especialmente durante las campañas electorales. De esa forma, la prominencia de ciertos *issues* en las noticias es en gran parte determinante de las percepciones del público acerca de los problemas que enfrenta como sociedad (Iyengar, 2008, 2014).

En ese mismo sentido, la teoría del encuadre reconoce el poder de los medios para influir en los procesos cognitivos de las audiencias y, potencialmente, también en sus actitudes y decisiones (Bryant & Oliver, 2009).

3.2. Proceso de enmarcado

Una rama de los estudios que intenta echar luz sobre las estrategias que los medios impresos ponen en circulación en su tarea de construcción de la realidad se centra en el proceso de encuadre (Entman, 1993; Tankard *et al.*, 1991; Tuchman, 1978). A este tipo de tuchmainvestigaciones se las conoce como estudios de *framing* que, desde nuestra visión, constituye una superación a la teoría de la *agenda-setting* (Mc Combs y Shaw, 1972; Sautu, 2005) en tanto puede ser definido como una teoría integral que permite articular las distintas etapas de la comunicación (Sádaba, 2008), además de constituir un proceso dinámico e interactivo dentro del constructivismo social (Aruguete, 2015).

Definimos al *framing* como un proceso en el que se seleccionan algunos aspectos de la realidad, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia, de manera que se define el problema, se diagnostican sus causas, se sugieren juicios morales y se proponen soluciones y conductas apropiadas a seguir (Entman, 2003). Además, según la perspectiva asumida, el encuadre define al asunto político y proporciona el marco interpretativo para comprender una noticia, produciendo y limitando el significado de los temas.

En las coyunturas electorales, los medios juegan un rol central dado que crean un vínculo fuerte entre partidos políticos, candidatos y ciudadanos/as (Gerth y Siegert, 2012). Así, partiendo de la idea de que el tratamiento informativo que los medios confieren a los *issues* de las campañas son decisivos (Schuck *et al.*, 2013), las teorías de la Comunicación Política han retomado el aparato conceptual que desarrollan el *framing* para analizar su funcionamiento específicamente durante los comicios.

3.3. Encuadres de campaña

A los fines de este estudio, diferenciamos dos tipos de encuadres mediáticos. Los encuadres genéricos (*generic news frames*) y los específicos (*issue-specific news frames*). Los primeros son aplicables a un rango de diversos tópicos. Algunos susceptibles de análisis a lo largo del tiempo y en diferentes contextos culturales. Los encuadres temáticos, por su parte, retratan tópicos

definidos de un asunto o tema, y permiten que los estudios alcancen un alto grado de especificidad, aunque impide alcanzar conclusiones generales (de Vreese, 2005). Los encuadres mediáticos de campaña a relevar son encuadres genéricos predefinidos, a través de los cuales el contenido de cada noticia es analizado mediante una serie de preguntas.

Algunos autores señalan que, en una campaña electoral, los *media* tienden a enfatizar el uso de dos encuadres mediáticos tradicionalmente vinculados con la política (Aalberg *et al.*, 2012; Muñiz, 2015). Usualmente, las coberturas de este tipo de campañas se enfocan en el *encuadre de juego estratégico* el cual tiende a presentar a los políticos y al proceso electoral como una competencia estratégica donde abundan distintas tácticas desarrolladas por los candidatos, partidos o líderes para mejorar sus chances de triunfo (Cappella y Jamieson, 1997; Dimitrova y Kostadinova, 2013). Sin embargo, también pueden surgir *encuadres temáticos*, los cuales tienden a enfatizar el debate sobre los problemas e información sobre propuestas relacionadas a los actores que las llevan adelante (Rhee, 1997).

Nuevos desarrollos definen dos nuevos encuadres que se complementan con los anteriores. Por un lado, el *encuadre de conflicto* que es visto como consustancial a la política (de Vreese, 2014); se trata de un encuadre noticioso generalista que puede ser utilizado en cualquier suceso noticiable para enfatizar el desacuerdo entre distintos actores involucrados en las políticas (Neuman *et al.*, 1992; Valkenburg *et al.*, 1999). Por otro lado, el encuadre de debate/acuerdo político que se utiliza para presentar una confrontación de opiniones tendientes a lograr consensos, compromiso o cooperación (Muñiz, 2018).

4. METODOLOGÍA

4.1. Hipótesis y objetivos

La hipótesis de la investigación es que los periódicos Clarín y La Nación han privilegiado el uso de encuadres de juego estratégico en la cobertura de los comicios. En tanto son subhipótesis: a) los medios destinan similar cantidad de unidades informativas relacionadas con la campaña; b) ambos medios privilegian la cobertura del candidato opositor; c) desde los titulares se polariza la elección y se presenta a la coyuntura como “sorpresa” y de “crisis”.

El objetivo general de la investigación es analizar comparativamente el proceso de enmarcado de la prensa de referencia argentina sobre las elecciones presidenciales de 2019. Son objetivos específicos: 1) detectar el encuadre predominante; 2) precisar los indicadores más utilizados; 3) identificar al candidato que más protagonismo tuvo en las unidades informativas; 4) elaborar una red semántica que permita explicitar, desde los titulares, los encuadres cognitivos.

4.2. Diseño de la investigación

Nuestro estudio es longitudinal, estadístico y descriptivo. Este tipo permite mostrar las complejidades de un fenómeno y señalar los factores o circunstancia que contribuyen a esa complejidad (Sautú, 2005: 70). Para cumplir con las metas trazadas, recurrimos al clásico análisis de contenido (AC) (Krippendorff, 1990: 28). Al tratarse de un conjunto de procedimientos interpretativos basados en técnicas de medida cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades) y cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) (Piñuel, 2002), creemos que el AC es el método más apropiado para responder a los objetivos de la investigación.

Complementamos el AC con el enfoque metodológico que ofrece la teoría del *framing*. Tal propuesta se enmarca en la idea de que: a) los medios aportan un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración (Sádaba, 2008) a través de la construcción de marcos interpretativos o *frames* (ideas vectoras, centrales u organizadoras del discurso) para narrar y comentar la realidad; b) las agendas de los medios constituyen lugares para registrar hechos y observar/analizar los posicionamientos de quienes han sido actores directos de los distintos acontecimientos relacionados con la temática en cuestión, c) los encuadres destacados suscitan respuestas cognitivas congruentes en los sujetos que las procesan, “influyendo en la formación de opiniones hacia ciertos grupos o colectivos sociales” (Igartúa *et al.*, 2007: 95).

4.3. Muestra y universo de análisis

La muestra se obtuvo mediante las hemerotecas de las réplicas digitales de las ediciones impresas de *Clarín* y *La Nación*. El universo de análisis comprende las unidades informativas publicadas en el período que va desde el 8 de septiembre (edición que registra el inicio

de la campaña) al 28 de octubre de 2019 (edición que registra los resultados electorales). El total de la muestra es de n=293 unidades informativas.

La ficha técnica del trabajo de campo se compuso de la siguiente manera: 1) *Ámbito*: elecciones presidenciales en Argentina; 2) *Universo*: información publicada sobre los candidatos Macri y Fernández en las secciones *El País* (Clarín) y *Política* (La Nación); 3) *Tamaño y distribución de la muestra*: 293 unidades informativas (153 de Clarín y 140 de La Nación); *Género*: crónica.

El método de recogida de información incluyó: a) lectura completa de ambas secciones de las ediciones que integran el lapso temporal bajo estudio; b) codificación correspondiente mediante plan estructurado y precodificado.

4.4. Libro de códigos y operacionalización de variables cuantitativas

Los encuadres noticiosos son variables latentes no observables ni medibles directamente, sino que emergen a partir de una serie de indicadores manifiestos (Igartúa, *et al.*, 2005). Para que la actividad sea operativa se requiere la construcción de un libro de códigos. Se trata de una herramienta que “define la forma en que los elementos de la realidad van a ser recuperados” (Acosta Valverde & Parra Rosales, 1995:7) por lo que se deben definir variables descriptivas o formales e identificar indicadores manifiestos que se aplicarán a cada unidad de análisis. A través de las variables fue posible brindar información de identificación de cada texto, grado de importancia, actores relevantes y categorías temáticas (Igartúa, 2006 citado en Mercado Saéz, 2013: 246).

Con esos indicadores, que fueron codificados estableciéndose su presencia o ausencia en las unidades de análisis, medimos la prevalencia de los encuadres. Hemos definido, entonces, una serie de indicadores, combinando distintas propuestas (Igartúa *et al.*, 2005; Matthes, 2012; Muñoz *et al.*, 2018):

- 1) Datos de identificación básicos: para cada unidad de análisis se identificó el diario, el día, mes y año de publicación y título.
- 2) Análisis de los encuadres de campañas: 1) Juego estratégico; 2) *Issue centered*; 3) Conflicto; 4) Debate político. Para cada uno de ellos se definieron sendos reactivos, medidos en presencia (1) o no presencia (0): 1) para el *encuadre estratégico*:

a-metáforas asociadas con deportes; b-metáforas relacionadas con triunfos o derrotas; c- palabras asociadas con la guerra; d-encuestas, sondeos de la campaña; e- opiniones públicas o ciudadanas hacia los políticos, partidos o asuntos de la campaña electoral. (Cappella y Jamieson, 1997; Dimitrova y Kostadinova, 2013). 2) Para el *encuadre temático (Issue)*: a- problemas y o soluciones a ciertas propuestas políticas; b- políticas públicas, legislación, propuestas legislativas, et.; c-posturas de los actores políticos o sus declaraciones sobre *issues* políticos sustanciales (Rhee, 1997). 3) Para el *encuadre de conflicto*: a- cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos grupos, instituciones o países; b- distintas posiciones alrededor de un *issue*; c- objeciones a partidos políticos, individuos, grupos o instituciones (de Vreese, 2014; Neuman *et al.*, 1992; Valkenburg *et al.*, 1999). 4) Para el *encuadre de debate*: a- el texto enfatiza en el debate entre actores políticos en un *issue* específico; b- el texto presenta el proceso de decisión político como un acuerdo entre actores y por actores políticos; c-el texto enfatiza el acuerdo cerrado entre y por actores luego de negociaciones sobre una decisión narrada; d- el texto presenta el proceso de decisión política como de escucha al otro, y acuerdo mutuo, etc. (Matthes, 2012; Muñiz *et al.*, 2018).

4.5. Fiabilidad

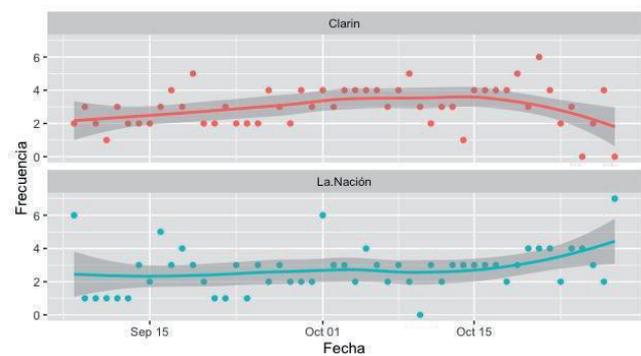
La muestra fue codificada, en planillas de cálculo de *Excel*, por dos codificadores previamente entrenados. Con ellas hicimos un *data.frame* en *RStudio* que nos permitió realizar el análisis estadístico.

Para garantizar la fiabilidad del proceso de codificación aplicamos el coeficiente de Kappa de Cohen. Los jueces codificaron un 20% de la muestra seleccionada aleatoriamente y se obtuvo un índice de .84; es decir, un nivel de concordancia muy bueno.

5. RESULTADOS

Durante la campaña los medios analizados destinaron, en promedio, la misma cantidad de unidades informativas diarias a los candidatos (3 notas diarias). El siguiente gráfico de dispersión muestra el valor de los conjuntos de datos que corresponden a cada medio, en el período de análisis:

Figura 1. Serie temporal.



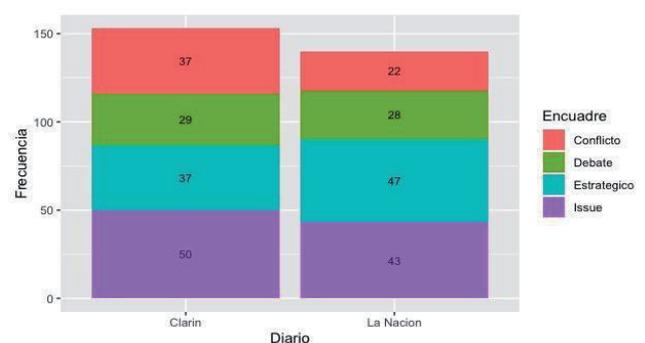
Fuente: elaboración propia.

Como se advierte, los medios han mantenido respectivamente el caudal de noticias que se distribuye de manera bastante regular, tal como la curva de ajuste permite observar. No obstante, mientras en Clarín advertimos una disminución de la tematización hacia el final del proceso, en La Nación notamos un aumento de ella. El pico de Clarín se registra el 21 de octubre de 2019 (6 unidades informativas) cuando destinó su cobertura a la actuación de los candidatos en el debate presidencial televisado; el de La Nación se ubica el 28 de octubre de 2019 (7 unidades informativas), edición en la que recuperó distintas perspectivas de los resultados de los comicios.

5.1. Encuadres mediáticos de campaña

Hemos analizado cuatro tipos de encuadres de campaña (Cappella y Jamieson, 1997; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Gerth y Siebert, 2012; Muñiz, 2015; Muñiz *et al.*, 2018; Rhee, 1997; Valkenburg *et al.*, 1999). En la Figura 2 se muestran los encuadres que primaron en la cobertura de cada medio:

Figura 2. Distribución de encuadres.



Fuente: Elaboración propia.

A modo de ejemplo, citamos algunos de los encuadres utilizados en la tematización:

- Conflicto: Fernández, en las charlas que tuvo en -y desde- Madrid con los suyos, martilla sobre un punto: cómo hacer campaña contra Mauricio Macri y “su modelo” (Clarín, 07/09/2019).
- Temático/Issue: Fernández, que en una reciente reunión le pidió a la Mesa de Enlace olvidar el conflicto de 2008 por las retenciones móviles, envió un mensaje al sector mostrándose cercano (La Nación, 08/09/2019).
- Debate: Cuidadoso de los equilibrios internos, también reconoció al gobernador de Tucumán, Juan Manzur, por haber sido el primero en alinearse detrás de su candidatura presidencial, y al gobernador de San Luis, Alberto Rodríguez Saá, por haber impuesto la consigna “Hay 2019”, cuando parecía que Macri tenía asegurada la reelección (Clarín, 09/10/2019).
- Estratégico: El propio Macri entendió que tendrá que dar la pelea que le queda en soledad. Algo de eso refleja el recorrido por 30 ciudades, que el equipo de campaña bautizó como la marcha del “Sí, se puede”, con una tilde y una coma cada vez más necesarias (Clarín, 04/10/2019).

Mientras el encuadre privilegiado por Clarín fue el de *Issue* (32.67%), el de La Nación fue el *Estratégico* (33.57%). Además, se observa una paridad en la presencia patrones predominantes del encuadre de debate/acuerdo político (18.95% y 20%, respectivamente) y un uso mucho más marcado del encuadre de conflicto en Clarín (24.18%).

Para comprender las estrategias utilizadas en el proceso de encuadre, indagamos en los indicadores que definen los cuatro tipos. En la Tabla 1 mostramos la frecuencia de cada uno de ellos.

Clarín se mostró preocupado por los problemas y/o soluciones a ciertas propuestas políticas y por los desacuerdos entre los actores políticos. La Nación, en cambio, se concentró en las declaraciones y posicionamientos sobre los *issues* de la coyuntura y las objeciones que se realizaban entre los actores del proceso electoral. Ambos coincidieron en resaltar expresiones de competencia y en presentar al proceso de decisión política como un acuerdo entre actores políticos en el contexto de la alternancia política, tras los resultados de las PASO donde el candidato opositor había obtenido una clara ventaja.

Tabla 1. Indicadores.

Encuadre	Clarín	La Nación
Juego estratégico		
a- Metáforas asociadas con deportes	16	33
b- Expresiones de competencia	27	45
c- Palabras asociadas con la guerra	17	23
d- Encuestas, sondeos de la campaña	10	12
e- Opiniones públicas o ciudadanas hacia los políticos, partidos o asuntos de la campaña electoral	15	9
Issue		
a- Problemas y o soluciones a ciertas propuestas políticas	38	35
b- Políticas públicas, legislación, propuestas legislativas, etc.	24	34
c- Posturas de los políticos o sus declaraciones sobre issues políticos sustanciales	35	38
Conflicto		
a- Cierta desacuerdo entre partidos políticos, individuos grupos, instituciones o países	30	15
b- Dos o más posiciones distintas alrededor de un issue o problema tratado	15	14
c- Objeciones a partidos, individuos, grupos, instituciones	24	22
Debate		
a- Se enfatiza en el debate entre actores políticos en un asunto o issue específico	21	21
b- Se presenta al proceso de decisión político como un acuerdo entre actores políticos	23	24
c- Se enfatiza en el acuerdo alcanzado entre y por actores luego de negociaciones sobre una decisión narrada	11	11
d- Se presenta al proceso de decisión política como un acuerdo de escucha al otro	14	20

Fuente: Elaboración propia.

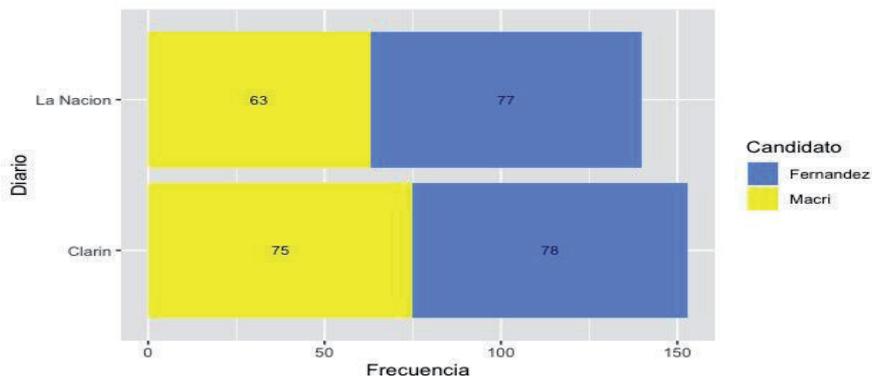
5.2. Centralidad de los candidatos

En este apartado damos cuenta del protagonismo que la prensa de referencia cedió a los candidatos. La Figura 3 muestra la distribución de unidades informativas en cada uno de los medios analizados:

La figura de Alberto Fernández fue privilegiada en ambos medios. Sin embargo, La Nación dio más

protagonismo a Fernández (55%) que a Macri (45%). En tanto, en Clarín vemos porcentajes similares de atención para ambos (49.01% para Macri y 50.98% para Macri). Podemos afirmar entonces que la cobertura de Clarín fue más equilibrada, en términos de distribución de la información sobre los candidatos, que la de La Nación.

Figura 3. Noticiabilidad de los candidatos.



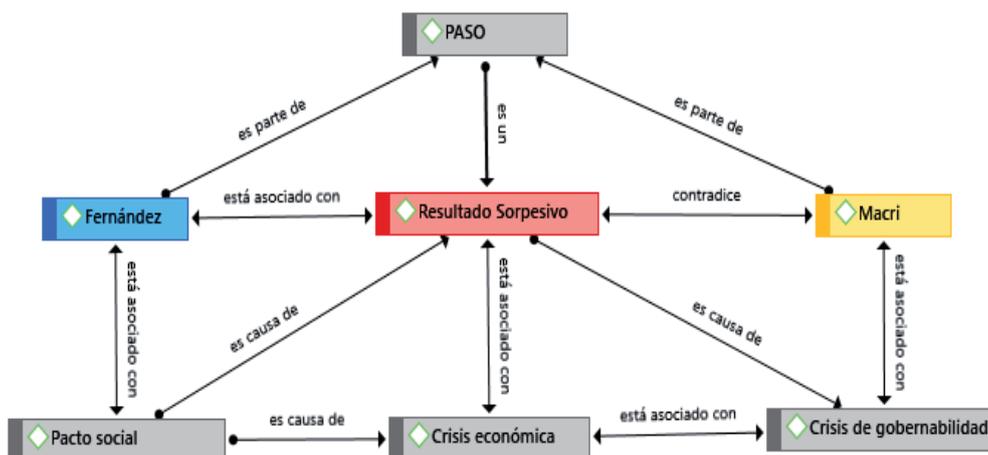
Fuente: Elaboración propia.

5.3. Red cognitiva

Una de las formas de identificar los encuadres que proponen los medios es el análisis de los titulares. La función de éstos es clave pues no son sólo señaladores que controlan la atención y la percepción del lector sino, además, su lectura lleva a que interprete el texto y forme nuevas opiniones o active las preexistentes (van Dijk, 1990).

Para dar cuenta de los marcos cognitivos que la prensa de referencia ha activado sobre el proceso electoral a partir de su mecánica de titulación, el *software* de asistencia al análisis cualitativo ATLAS/ti nos ha permitido relacionar un conjunto de palabras clave que asociamos como códigos a cada uno de los títulos. De la codificación resultó la red semántica que se presenta en la Figura 4.

Figura 4. Red semántica.



Fuente: Elaboración propia.

La lectura de esta red semántica ilustra varios aspectos en clave de lectura aplicada del marco teórico. Tal como se reseña a continuación, los titulares de la prensa de referencia lograron impactar en la ciudadanía trasladando la preferencia del voto hacia el candidato que resultó ganador. Esto porque el público, en una coyuntura electoral, no es más que la agregación de esas preferencias electorales individuales. En contextos de gran polarización, la operación recíproca que se produce entre emisores y destinatarios modula al tiempo que viraliza climas de opinión pública política.

A partir del [resultado sorpresivo] de agosto de 2019 en el que la coalición FdT se impuso a la oficialista JxC en las [PASO], los medios plantean que el candidato [Alberto Fernández] sale fortalecido para la elección general de octubre. Este escenario desata una contradicción al interior de la fuerza oficialista dado que ninguna encuesta advertía una diferencia tan abrumadora.

Desde los titulares, la polarización es evidente: los movimientos de Fernández y [Macri] acaparan la atención. La balanza se inclina, como hemos visto en el apartado anterior, a favor del candidato opositor. A partir de ahí, la prensa comienza a distribuir responsabilidades a la vez que establece para cada uno, el orden de prioridades. La primacía de ciertos rasgos, atributos o cualidades permitió a ambos medios en esta etapa resaltar o por el contrario invisibilizar de la agenda temática elementos particulares a favor o en contra de los candidatos.

Para el FdT avizora un proceso asociado a la búsqueda de la ampliación de su base electoral haciendo énfasis en la búsqueda de un [pacto social] amplio en el cual confluyan actores tan diversos como los sindicatos, “el campo”, el FMI y la Iglesia. Este *issue* se mantendrá durante el período bajo estudio y muestra la importancia que la prensa de referencia le otorga como uno de los temas centrales de la futura agenda de la coalición ante el deterioro socioeconómico. En efecto, la estrategia de campaña del FdT supo plantear claramente la necesidad de ampliar dicha base electoral, sumar en la diferencia y poner la mira en el gran bastión electoral de la provincia de Buenos Aires, la más densamente poblada del país. Esto también fue recogido claramente por la prensa de referencia.

Al Presidente le señala la potencial [crisis de gobernabilidad] que puede atravesar la gestión tras los

resultados de las PASO, poniendo de relieve la evidente debilidad política del gobierno. Se asume que lo único que queda por hacer es “esperar” las elecciones y que asuma el nuevo gobierno.

Sumado a esto, aparece la inquietud por la situación económica. Desde los titulares, la prensa de referencia plantea un duro escenario marcado por la [crisis económica]. En línea con esa problemática, el alejamiento de los sectores empresariales, aliados en la victoria de 2015, y la falta de apoyo del capital extranjero (Anria y Vommaro, 2020; Koziner, 2020; Natanson, 2019) también son motivo de preocupación para Clarín y La Nación. Con lo dicho, la idea de direccionar sobre el escenario político electoral un cierto encuadre también queda de manifiesto en relación a la cobertura otorgada a la situación económica, tema siempre sensible a la hora de zanjar una contienda presidencial. Más aún, en el contexto de una alternancia de índole inédita: una creciente e irreversible crisis económica, un gobierno no peronista que lograba finalizar su mandato y la prensa posicionan ecuánimemente ante los candidatos en disputa.

6. CONCLUSIONES

En las conclusiones preliminares que exponemos a continuación intentamos recuperar los resultados expuestos para dar cuenta de algunas discusiones que aún quedan pendientes. A su vez, nos proponemos esbozar algunas posibles nuevas hipótesis que surgen de este trabajo y se plantean en línea de continuidad con investigaciones ya presentadas en el marco de proyectos desarrollados previamente (Acosta *et al.*, 2020).

En períodos electorales, en Argentina, la interacción entre las agendas mediáticas y políticas fueron ampliamente abordadas por diversos trabajos (Koziner, 2020; Zunino, 2012; 2018; Zunino & Ortiz Marín, 2016). Por tratarse específicamente de un estudio de encuadre de campaña, creemos que nuestra investigación abre fructíferas líneas de indagación sobre la temática general bajo estudio.

Una primera nota conclusiva refiere a la cobertura en general. Si bien durante el transcurso de la campaña la prensa de referencia destinó, en promedio, la misma cantidad de unidades informativas diarias a los candidatos hemos observado que hacia el final de la contienda electoral la curva de tematización de Clarín fue menor

que la de La Nación. En esta medida, lo corroborado permite abrir una nueva indagación que correlacione el nivel de cobertura mediática con la lógica denominada del “carro ganador” (Lazarsfeld *et al.*, 1962).

Por otra parte, en relación con los picos informativos registrados por cada periódico, es interesante destacar que el de Clarín fue consignado en oportunidad del desarrollo del debate presidencial. En tal sentido, otra inferencia pasible de ser propuesta (y abierta a contrastaciones en futuras investigaciones) es que el hecho de que su televisación acapare la atención de las grandes audiencias está en directa relación con el cúmulo de flujos de información que a este grupo mediático le interesa presentar.

Aún cuando el encuadre privilegiado por Clarín fue el de *Issue* y el de La Nación fue el *Estratégico*, esta diferencia en cuanto a la utilización de encuadres no llega al uno por ciento. Por tanto, es posible afirmar una cierta sintonía en la adopción de encuadres a la que se le adiciona la paridad de patrones característicos del encuadre de *debate/acuerdo político* (Aalberg *et al.*, 2012; de Vreese, 2014; Muñoz, 2015). Sin embargo, se ha corroborado por parte de Clarín una utilización más alta del encuadre *de conflicto*, lo cual puede permitirnos plantear una hipótesis que visibilice la utilización de parte de los *media* de tipos de encuadres *de conflicto* apoyados en la idea de profundizar la polarización política (Cruz, 2019; Westwood *et al.*, 2018).

Respecto de la centralidad de los candidatos consideramos que la mayor atención puesta en la figura de Alberto Fernández puede en parte interpretarse como el rasgo más sobresaliente para cumplir con el criterio de noticiabilidad dada la presencia de un protagonista muy novedoso en esta escena política. La forma inusual en que fuera designado lo convertía en un foco de observación más cautivante por su condición de “armador político” que por sus características de liderazgo.

Por último, en lo que respecta a lo teórico-metodológico, interesa advertir la pertinencia del uso de estas novedosas fórmulas de trabajo. Consideramos que, por una parte, hibridan propuestas de estudio y, por otra, a partir de su aplicación brindan resultados de utilidad para leer y analizar comparadamente procesos de enmarcado sobre el fenómeno relativo a campañas electorales.

El trabajo se ha centrado puntualmente en el proceso de enmarcado de la prensa durante el desarrollo de la campaña. Creemos que una futura línea de investigación permitiría profundizar en la relación que se establece con la agenda resultante de la tematización en las redes sociales. Un estudio de este tipo podría aportar evidencia empírica al campo de investigaciones que desde hace algunos años discute la capacidad de los periódicos de fijar los temas de debate público en el ecosistema mediático actual.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aalberg, T., De Vreese, C., & Strömbäck, J. (2016). Strategy and game framing. In *Comparing Political Journalism*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315622286>
- Aalberg, T., Strömbäck, J., & De Vreese, C. H. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. In *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>
- Acosta, M. (2019). Campañas electorales y plataformas digitales. La precandidatura de Alberto Fernández en Facebook. *Question/Cuestión*, 1(64). <https://doi.org/10.24215/16696581e208>
- Acosta, M., Demirdjian, S., & Lassi, A. (2020). El framing de campaña. Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina. *Revista de Investigación del Departamento De Humanidades y Ciencias Sociales*, (18), 3-27. <https://bit.ly/3v2En4E>
- Álvarez López, I. (2004). *Los usos estratégicos del framing: (la campaña electoral municipal de Madrid 2003)*. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Sociología IV. <https://bit.ly/3563rNM>
- Amadeo B. (2008). Framing: modelo para armar. In M. T. (ed.). Baquerín (Ed.), *Los medios: aliados o enemigos del público?: derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*. (pp. 183–237). EDUCA.
- Aruguete, N. (2009). El caso ENTel. Un estudio de la cobertura mediática en la etapa previa a su privatización. *Palabra Clave*, 12(1). <https://bit.ly/3xaZbIQ>
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda: política, medios y público*. Editorial Biblos.
- Bryant, J. and Oliver, M. B. (2009). *Media Effects: Advances in Theory and Research*. Routledge.
- Cappella, J. N., & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: The press and the public good*. Oxford University Press.
- Carratalá, A., & Palau-Sampio, D. (2019). Between activism and mediatization: Parties and media's frames in the Catalan campaign of 2017. In *Revista de Comunicacion* (Vol. 18, Issue 2, pp. 73–91). University of Piura. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A4>
- D'Adamo, O. & García Beaudoux, V. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto: Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, 28(28), 7–26.

- de Vreese, C. H. (2005). News framing: Theory and typology. *Information Design Journal & Document Design*, 13(1).
- de Vreese, C. H. (2014). Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing. In *Mediatization of Politics* (pp. 137–155). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137275844_8
- Dearing, J., Rogers, E., & Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. Sage <https://bit.ly/3eLPGZY>
- Dimitrova, D. V., & Kostadinova, P. (2013). Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90(1), 75–88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Entman, R. M. (2003). Cascading Activation: Contesting the White House's Frame after 9/11. In *Political Communication* (Vol. 20, Issue 4, pp. 415–432). Taylor & Francis Group. <https://doi.org/10.1080/10584600390244176>
- Gerth, M. A., & Siegert, G. (2012). Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns. *American Behavioral Scientist*. <https://doi.org/10.1177/0002764211426326>
- Iyengar, S. (1987). Television News and Citizens' Explanations of National Affairs. *American Political Science Review*, 81(3), 815–831. <https://doi.org/10.2307/1962678>
- Iyengar, S. (2008). Priming Theory. In *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp101>
- Iyengar, S. (2014). Priming Theory. In *The International Encyclopedia of Communication*. John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp101.pub2>
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American Behavioral Scientist*, 56(3), 247–259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M., & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la "agenda setting." *Comunicación y Sociedad = Communication & Society*, 8(1), 7–32. <https://doi.org/10.15581/003.8.1.7-32>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Paidós.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral Mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad (Mexico)*.
- Muñiz, C., Saldierna, A. R., Marañón, F. de J., Muñiz, C., Saldierna, A. R., & Marañón, F. de J. (2018). Framing of Electoral Processes: The Stages of the Campaign as a Moderator of the Presence of Political Frames in the News. *Palabra Clave - Revista de Comunicación*, 21(3), 740–771. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5>
- Neuman, R. W., Just, M. R., & Crigler, A. N. (1992). *Common knowledge: News and the construction of political meaning*. University of Chicago Press.
- Piovani, J. I. (2018). *Metodología de las Ciencias Sociales: El diseño de la investigación*. Siglo XXI editores.
- Rhee, J. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 47(3), 26–48. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x>
- Roskos-Ewoldsen, D., Roskos-Ewoldsen, B. & Carpentier, F. (2002). Media priming: A synthesis. *Media Effects: Advances in Theory and Research*, 2, 97-120.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía.
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Lumiere.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). French Abstract. *Journal of Communication*, 57(1), 9–20. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00326_5.x
- Schuck, A. R. T., Vliegthart, R., Boomgaarden, H. G., Elenbaas, M., Azrout, R., van Spanje, J., & de Vreese, C. H. (2013). Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*. <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752192>
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & de vreese, C. H. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research*, 26(5), 550–569. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>
- Valkenburg, P. M., Semetko, H. A., & De Vreese, C. H. (1999). The effects of news frames on readers' thoughts and recall. *Communication Research*. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>
- Westwood, S., Iyengar, S., Walgrave, S., Leonisio, L., Miller, L. & Strijbis, O. (2018). The tie that divides: Cross-national evidence of the primacy of partyism. *European Journal of Political Research*, 57 (2), 333-354. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12228>
- Zunino, E. (2012). La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país. *Temas de Comunicación*, 0 (25). <https://bit.ly/3fwD7Ry>
- Zunino, E. & Ortiz Marín, M. (2017). Los medios y las elecciones: la agenda informativa de la campaña presidencial de 2015 en la Argentina. *Más Poder Local*, 30, 56-66. <https://bit.ly/3v8l2PA>

NOTAS BIOGRÁFICAS

MARINA ACOSTA

Doctora en Ciencias Sociales. Investigadora del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires). Profesora Adjunta en la Universidad Nacional de La Matanza. Directora de Analogías Consultora.

SILVIA DEMIRDJIAN

Doctora en Sociología. Investigadora del Instituto de Estudios de América Latina y el Caribe (Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires). Profesora Adjunta en la Universidad Nacional de La Matanza.

AGUSTINA LASSI

Maestranda en Periodismo. Profesora Adjunta en la Universidad Nacional Arturo Jauretche. Jefa de Trabajos Prácticos en la Universidad Nacional de La Matanza.

