



El framing de campaña
Marina Acosta, Silvia Demirdjian y Agustina Lassi

El framing de campaña. Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina

Marina Acosta*

Universidad de Buenos Aires (UBA)

Silvia Demirdjian**

Universidad de Buenos Aires (UBA)

Agustina Lassi***

Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)

Argentina

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RIHUMSO y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos

Marina Acosta, Silvia Demirdjian y Agustina Lassi (2020) "El framing de campaña. Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina". En: RIHUMSO n° 18, año 9, (15 de Noviembre de 2020 al 14 de Mayo de 2021) pp. 3-27. ISSN 2250-8139

Recibido: 16.09.2020

Aceptado: 13.10.2020

* Doctora en Ciencias Sociales (UBA). Magister en Comunicación Política (Universidad Iberoamericana Ciudad de México). Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UBA). Docente e investigadora de la Universidad de Buenos Aires (UBA), de la Universidad Nacional Arturo Jauretche (UNAJ) y de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM). <https://orcid.org/0000-0002-8270-4372>

** Doctora en Sociología (Universidad Autónoma de Barcelona). Realizó su Magister y DEA en la Universidad Autónoma de Barcelona. Licenciada en Ciencia Política (UBA). Docente e investigadora de de la Universidad de Buenos Aires (UBA) y de la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM). <https://orcid.org/0000-0002-9064-5958>

*** Docente Investigadora Departamento de Humanidades y Ciencias sociales Universidad Nacional de La Matanza. Docente en el Instituto de Administración y Ciencias sociales Universidad Nacional Arturo Jauretche. Maestranda en Periodismo UBA. <https://orcid.org/0000-0003-3171-6258>

Resumen

La investigación se propone realizar un análisis comparativo de los encuadres mediáticos (*frames*) definidos por la prensa de referencia en la cobertura de la campaña electoral presidencial de 2015 en Argentina. El trabajo busca describir los posicionamientos y enfoques de los medios para dar cuenta de la agenda mediática resultante del proceso de enmarcado. La hipótesis de la investigación es que en las coberturas sobre las elecciones presidenciales de 2015 prevalecen los *frames* estratégicos que reducen la información de la campaña a un juego donde unos ganan y otros pierden. Respecto de la metodología, la investigación recurre al clásico análisis de contenido; se utilizan técnicas cuantitativas (estadísticas que se basan en recuento de unidades) y cualitativas (lógicas que se basan en combinación de categorías). El marco teórico en el que se inscribe el análisis es proviene de las teorías de la *agenda-setting*, del *framing* y de la tematización. Dentro de los principales hallazgos destacan que en ambos periódicos han prevalecido los *frames* neutrales a la hora de pronunciarse acerca del perfil de cada candidato, aunque han otorgado mayor nivel de apoyo y aprobación al candidato opositor, Mauricio Macri y que se registra un porcentaje muy alto del tratamiento estratégico de la campaña (*strategic frame*).

Palabras clave: framing, agenda-setting, tematización, campaña electoral, Argentina.

Abstract

Electoral campaign Framing. The presidential elections of 2015 in the Argentine reference press

This research carries out a comparative analysis of the media frames defined by the reference press in the coverage of the 2015 presidential election campaign in Argentina. This work seeks to describe media positions and approaches to account for the media agenda resulting from this framing process. This research hypothesizes that strategic frames which narrow campaign information down to a winner-loser game prevail in the 2015 presidential election coverage. Regarding methodology, this research uses traditional content analysis and quantitative and qualitative techniques. The former,



statistical, is based on unit tall; and the latter, logical, is based on a combination of categories. The theoretical framework for this analysis is drawn from theories of agenda-setting, framing and thematization. Among our main findings, it is worth highlighting that, in both newspapers analyzed, neutral frames have prevailed when determining each candidate's profile, despite granting higher support levels and approval to the opposition candidate, Mauricio Macri. A very high percentage of campaign strategic framework was also found.

Key words: framing, agenda-setting, thematization, electoral campaign, Argentina

Introducción

Durante 2015, en Argentina, se celebró la elección presidencial. El desgaste sufrido por la presidencia de Cristina Fernández (2007-2015), del partido justicialista Frente para la Victoria (FpV), permitió la emergencia de la figura política de Mauricio Macri, jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y su ascendente partido Propuesta Republicana (PRO), de orientación centroderecha.

De cara a las elecciones se conforma la coalición *Cambiamos*, con mucha llegada a los medios de comunicación y acompañado por buena parte de las capas medias del país (Natanson, 2017; 2018; Vommaro, 2014; 2017; Vommaro et al., 2015), que logra imponerse al progresismo del FpV impulsado por el presidente Néstor Kirchner desde 2003. Tras años de crecimiento y de la aplicación de robustas políticas sociales, la economía de América Latina sufría una desaceleración y aumentaba la desconfianza de los países del *pink tide* (Castelo y Fernández de Losada, 2019; Lanzaro, 2007; Springer, 2015). Todo ello impactó en el contexto de la reñida contienda electoral que, por primera vez en la historia institucional del país, llegó a la instancia de segunda vuelta. En ella, el candidato oficialista Daniel Scioli, y perdió la pulseada con Macri.

Los procesos electorales, en general, constituyen en sí un criterio de noticiabilidad para la prensa. En este sentido, representan una interesante oportunidad para analizar las estrategias editoriales llevadas adelante por los *media*. En rigor, los medios de comunicación miran necesariamente esas coyunturas y en su construcción discursiva ofrecen ciertas representaciones de los panoramas sociales, económicos y políticos de los países donde tienen lugar las elecciones que narran y comentan. A esto hay que sumar que los comicios representan momentos de generación de agenda política y de debate mediático acerca de las propuestas de los candidatos y los partidos políticos (Muñiz y Romero, 2012). De allí el interés por conocer cuál es la tematización y el proceso de encuadre noticioso (*framing*) que la prensa de referencia argentina ha producido, específicamente, sobre las elecciones presidenciales de 2015.

En Argentina el desarrollo de la teoría del *framing* ha sido posterior en comparación con los estudios estadounidenses (Entman, 1993; Tankard et al., 1991) o europeos (Amadeo, 1999; Aruguete, 2015; Sábada, 2008) y aún se encuentra en una fase inicial que da lugar a un área de relativa vacancia académica. En los últimos años, empero, han proliferado un conjunto de trabajos que recurren a este marco teórico-metodológico

(Acosta, 2009; Acosta y Demirdjian, 2011; Aruguete y Koziner, 2014; 2017; Koziner, 2015; 2016; Koziner y Aruguete, 2020; Zunino, 2018).

La idea que nos proponemos verificar en este trabajo parte de la consideración que, para el caso abordado, la prensa gráfica refuerza la construcción de un escenario de contienda que presenta a las candidaturas en términos de polarización. Esto refuerza una lógica que banaliza la discusión de propuestas y programas degradando la calidad del régimen democrático.

El objetivo general de trabajo es realizar un análisis comparativo de los encuadres mediáticos definidos por la prensa de referencia en la cobertura de dicha campaña. En tanto los objetivos específicos son: 1) describir los posicionamientos y enfoques (*frames*) de los medios; 2) identificar al candidato que más protagonismo tuvo en las unidades informativas; 3) explicitar, desde los titulares, los encuadres cognitivos.

Marco Teórico

Desde el punto de vista de las teorías del periodismo, hubo un intenso debate concentrado en explicar el pasaje de una concepción que creía que los medios representaban la realidad a una que advierte que los medios la construyen. Por lo que las nuevas visiones demostraron que los medios de comunicación no son simples espejos de la realidad sino fundamentalmente constructores de realidad social y, por lo tanto también, poderosos actores políticos (Borrat, 1989; Rodrigo Alsina, 1989).

Agenda-setting

Maxwell McCombs y Donald Shaw definen a la fijación de agenda (*agenda-setting function*) como “la capacidad de los medios masivos de seleccionar y destacar ciertos temas sobre otros, y con ello causar que los asuntos destacados sean percibidos como importantes por el público” (1972: 12). Sin ese conjunto de problemas a resolver, que además está ordenado por prioridades, la funcionalidad de la sociedad como tal sería insostenible (López-Escobar et al., 1996).

La hipótesis de la *agenda-setting* conlleva, *grosso modo*, dos ideas interrelacionadas: a) la prensa gráfica presenta al público un conjunto de temas sobre los que pensar a través de un proceso de selección y jerarquización informativa (primer nivel); b) la prensa gráfica ofrece un conjunto de atributos sustantivos que influyen de manera decisiva en la interpretación del acontecimiento noticioso (segundo nivel).

José Luis Dader propone la expresión efecto de canalización para referirse a la orientación o conducción que “las mentes de los ciudadanos sufren hacia unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los mass media” (1992: 295). Por cierto, en la acción de los medios están implícitos los sesgos que determinan tal canalización y que dependen de las rutinas productivas de los profesionales que forman parte de los medios.

El proceso de la *agenda-setting* se compone de los tres actores (y sus interrelaciones) que están involucrados en la comunicación política; esto es, los políticos, los medios de comunicación y los ciudadanos. Se trata, en definitiva, de una perspectiva que concibe a la *agenda-setting* como un modelo complejo de relaciones entre distintos actores sociales y políticos, que la lleva a alejarse del enfoque estrictamente centrado en la mera transferencia temática del mensaje (Rogers & Dearing, 1988).

El contenido de la agenda, a su vez, está integrado por tres niveles: 1) composición: referida a la importancia del tema; 2) enfoque: referido a su definición; 3) evaluación/valoración: referida a la instauración de un clima de opinión (Noelle-Neumann & Mathes, 1987).

Framing

Una rama de los estudios que intenta echar luz sobre las estrategias que los medios impresos ponen en circulación en su tarea diaria de contar la realidad se centra en los encuadres; es decir, en las ideas vectoras que organizan el relato periodístico (Tankard et al., 1991). A este tipo de estudio se los conoce como *framing* que, desde nuestra visión, constituye una superación a la teoría de la *agenda-setting* (Mc Combs & 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).

Preocupado por estudiar cómo los medios construyen encuadres, el *framing* pasa a ser un proceso de transmisión de sentido que va de los medios a la audiencia y de la audiencia a los medios (Amadeo, 2002). Para Teresa Sádaba, los periodistas otorgan a las noticias un enfoque o “idea central organizadora del contenido de las noticias que aporta un contexto mediante un proceso de selección, énfasis, exclusión y elaboración o también la idea central organizadora que da sentido a los acontecimientos y sugiere cuál es la cuestión tratada” (2008).

Framing de campaña

El *framing de campaña* define al asunto político y proporciona el marco interpretativo para comprender una noticia, produciendo y limitando el significado de los temas. Los estudios sobre coberturas de campañas electorales han hallado que los media tienden a enfatizar el uso de dos encuadres mediáticos tradicionalmente vinculados con la política (Aalberg et al., 2012; Muñiz, 2015). Dentro de los marcos interpretativos podemos distinguir dos grandes grupos (Cappella y Jameson, 2001; Altheide, 1973; Arterton, 1987): el enfoque estratégico (*strategic frame*) y el enfoque temático (*issue frame*). El primero se apoya en la metáfora de la carrera de caballos (*horce race*) y, en este sentido, está relacionado con el “enfoque del juego” (Patterson, 1993). Es decir, se informa sobre la política como si tratara de un juego donde unos ganan y otros pierden. Así, este enfoque “está dirigido por el lenguaje de la guerra y de los juegos; predominan las menciones a los actores, a las críticas y a las audiencias; pone énfasis en el estilo y percepciones del candidato; y da una gran importancia a los sondeos y al puesto que los candidatos van tomando durante la campaña. Este enfoque está muy relacionado con el ‘enfoque de juego’ dado que se estructura en torno a la idea de que la política es un juego estratégico en el que los candidatos compiten” (Berganza Conde, 2008).

El enfoque temático, en cambio, se centra en la discusión de las problemáticas públicas y aporta soluciones o posibles respuestas a esos problemas. Se trata de un marco estrictamente informativo, preocupado por llevar al público conocimiento sobre la contienda electoral para poder así tomar decisiones.

Siguiendo a Muñiz et al. (2018) otro encuadre utilizado es el de conflicto, el cual es visto por algunos autores como consustancial a la política (de Vreese, 2014). Se trata de un encuadre noticioso generalista; en otras palabras, puede ser utilizado en cualquier suceso noticiable para enfatizar el desacuerdo entre distintos actores involucrados en políticas (Semetko & Valkenbug, 2000). Por tanto, suele provocar un vínculo inevitable con la negatividad. Otros autores postulan que el encuadre de conflicto debería ser considerado más como debate y acuerdo político, un espacio donde se confrontan opiniones luchando por consensos, compromiso o cooperación.

La manera en que los medios ofrezcan cobertura a los procesos electorales tendrá relevancia en la conformación de una opinión pública más o menos activa, en particular a través del tratamiento que realicen de la información; es decir, de los encuadres empleados (de Vreese et al., 2011).

Tematización

El sistema político es una fuente inagotable de noticias (Rodrigo Alsina, 1989). Al mismo tiempo, son los acontecimientos políticos los que diariamente organizan los titulares de los periódicos. En este sentido, la tematización representa una corriente teórica que nos permite analizar las relaciones entre los medios de comunicación y la política.

La organización de la realidad que propone el sistema político y que se transforma en tematización por la acción de los medios de comunicación activa una no sólo una agenda de opinión sino además un proceso de discusión pública. Por cierto, la principal función de los medios es procesar temas sobre los que se tomen posición (Luhmann, 2000). Particularmente, los temas políticos activan un sistema de flujos de argumentación tendiente a que la opinión pública se posicione frente a la discusión que despierta.

La tematización se define como “el proceso de definición, establecimiento y reconocimiento público de los grandes temas, los grandes problemas políticos que constituyen la opinión pública, mediante la acción determinante de los medios de comunicación” (Saperas, 1987: 92). Se trata de un proceso tripartito a partir de la relación establecida entre el sistema de medios, la opinión pública y el sistema político.

La aplicación empírica de esta teoría permite analizar el discurso periodístico de la prensa de referencia para reconocer sus estrategias argumentativas y sus posicionamientos políticos respecto de un tema (Grossi, 1992). Asimismo, la producción de opinión de un tema político muestra a los participantes sociales que intervienen en su definición y discusión (Santillán, 2012).

Metodología

Esta investigación recurre al clásico análisis de contenido (AC). Se trata de una metodología destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto (Krippendorff, 1990: 28). Utiliza técnicas de medida que pueden ser cualitativas (lógicas que se basan en combinación de categorías) y/o cuantitativas (estadísticas que se basan en recuento de unidades) para elaborar datos relevantes para la investigación sobre ciertos textos.

El AC se complementa con el análisis de *framing* de las unidades informativas que componen la población de análisis. 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).

Para asistir al análisis del proceso exploratorio recurrimos al *software* informático de asistencia cualitativa ATLAS/ti en su versión 8. El mismo nos permitió: 1) recopilar y clasificar datos en una misma unidad hermenéutica; en nuestro caso, compuesto por cada una de las unidades informativas que componen la muestra; 2) la realización de redes semánticas que posibilitó la comprensión global del discurso de la prensa de referencia.

Los medios seleccionados

La muestra está compuesta por dos periódicos “generalistas” de circulación nacional: *Clarín* y *La Nación*. La elección de los medios no ha sido aleatoria. Por el contrario, se los ha incluido porque representan a la prensa de referencia argentina; es decir, porque son los periódicos de mayor tirada a nivel nacional (*Clarín* con un promedio mensual de 168.059 ejemplares y *La Nación* con un promedio mensual de 115.888 ejemplares¹) y su tematización impacta en las agendas de la opinión pública y en la de medios más pequeños. Además, existe una influencia recíproca entre ambos (Casermeiro, 2004).

Desde la perspectiva de Steimberg y Traversa (1997), *Clarín* es un agente de información, en tanto *La Nación* es un conductor de opinión. Por tanto, nos encontramos con dos medios que sustentan la función de la prensa escrita: la narración y el comentario (Borrat, 1998; Borrat y de Fontcuberta, 2006).

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 comprende desde el 23 de octubre (edición que registra los resultados de la primera vuelta) al 20 de noviembre de 2015 (edición que registra el cierre de la campaña). El total de la muestra es de 197 unidades informativas.

La ficha técnica del trabajo de campo se compone de la siguiente manera: 1) Ámbito: elecciones presidenciales en Argentina; 2) Universo: información publicada sobre los candidatos al balotaje (Scioli y Macri) y el partido en el gobierno (Frente para la Victoria) en la sección *El País* (*Clarín*) y *Política* (*La Nación*); 3) Tamaño y distribución de la muestra: 197 unidades informativas (101 de *Clarín* y 96 de *La Nación*); Género: crónica. En tanto el método de recogida de información incluye: a) lectura completa de ambas secciones de las ediciones que integran el lapso temporal bajo estudio; b) codificación correspondiente mediante plan estructurado y precodificado.

¹ Fuente: Instituto Verificador de Circulaciones (IVC), Boletín 946, marzo de 2018. Consulta: agosto de 2018.

Libro de códigos y variables

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 y 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 será 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 serán codificados estableciéndose su presencia o ausencia en las unidades de análisis, será factible medir la prevalencia de los encuadres. Hemos definido, entonces, una serie de indicadores, siguiendo la propuesta de Igartúa et al. (2005):

- 1) Datos de identificación básicos: para cada unidad de análisis se identifica el diario, el día y el mes de publicación.
- 2) Valoración editorial de cada unidad de análisis: aquí buscamos conocer el posicionamiento de los periódicos respecto del acontecimiento informado. Para ello, operacionalizamos la variable dividiéndola en tres indicadores (positivo, negativo y neutro) siguiendo la propuesta metodológica de Humanes (2001). Así, consideramos que: a) serían positivas aquellas unidades que agendan éxitos en el campo político, económico y social o mejora de acontecimientos negativos (negociaciones) y aquellas propuestas de campaña superadoras de las problemáticas actuales del país; b) se considerarían negativos todo tipo de situaciones que se identifiquen con crisis, sorpresa, “campaña sucia”, datos sobre crisis económicas, conflictos sociales o políticos y controversias entre individuos o grupos; b) señalaríamos como neutrales los acontecimientos que no pudieran ser clasificados en ninguna de las otras dos categorías.
- 3) El análisis anterior se complementa con el análisis de los encuadres de campañas: estratégico o temático, siguiendo a Floss y Marcinkowski (2008). Para ello se definieron cuatro reactivos, medidos en presencia (1) o no presencia (0): 1) para el

encuadre estratégico: a- el discurso enfatiza datos de sondeos de opinión; b- el discurso apela a expresiones relacionadas con la competencia entre candidatos; 2) para el encuadre temático: a- el discurso se centra en las propuestas de los candidatos; b- el discurso se centra en las problemáticas políticas, sociales y económicas del país (Muñiz y Romero, 2012).

Para explicitar los encuadres cognitivos que se desprenden de los titulares recurrimos a *ATLAS/ti*. El mismo nos permitió organizar el gran volumen de información para poder identificar temas, categorías, relaciones, patrones y significados. Desde la herramienta importamos todas las unidades informativas y asociamos a los títulos un conjunto de códigos que se desprendieron de su recurrencia en las unidades informativas. En la etapa final de este análisis graficamos la red cognitiva resultante.

Fiabilidad

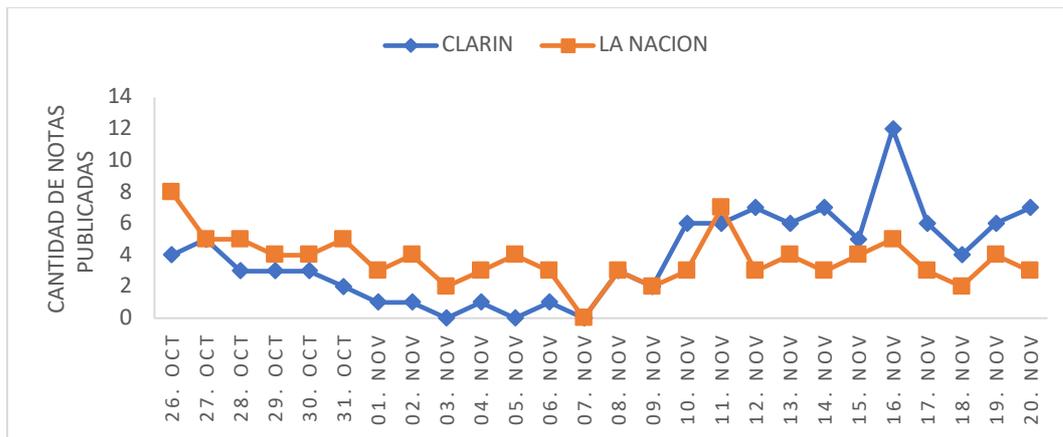
Una vez que la muestra fue codificada por dos codificadores previamente entrenados hicimos una tabla de datos en *Excel* que nos permitió realizar el análisis estadístico. Para garantizar la fiabilidad del proceso de codificación aplicamos el coeficiente de Kappa de Cohen. Los jueces codificaron un 20% de la muestra seleccionada aleatoriamente y se obtuvo un índice de .82; es decir, un nivel de concordancia muy bueno.

Resultados

Cobertura periodística

Hemos analizado en la prensa de referencia un total de 197 unidades informativas. El promedio de crónicas por día fue de 4 para ambos medios. En la Figura 1 se observa el registro de unidades informativas publicadas:

Figura 1. Registro de unidades informativas



Fuente: elaboración propia.

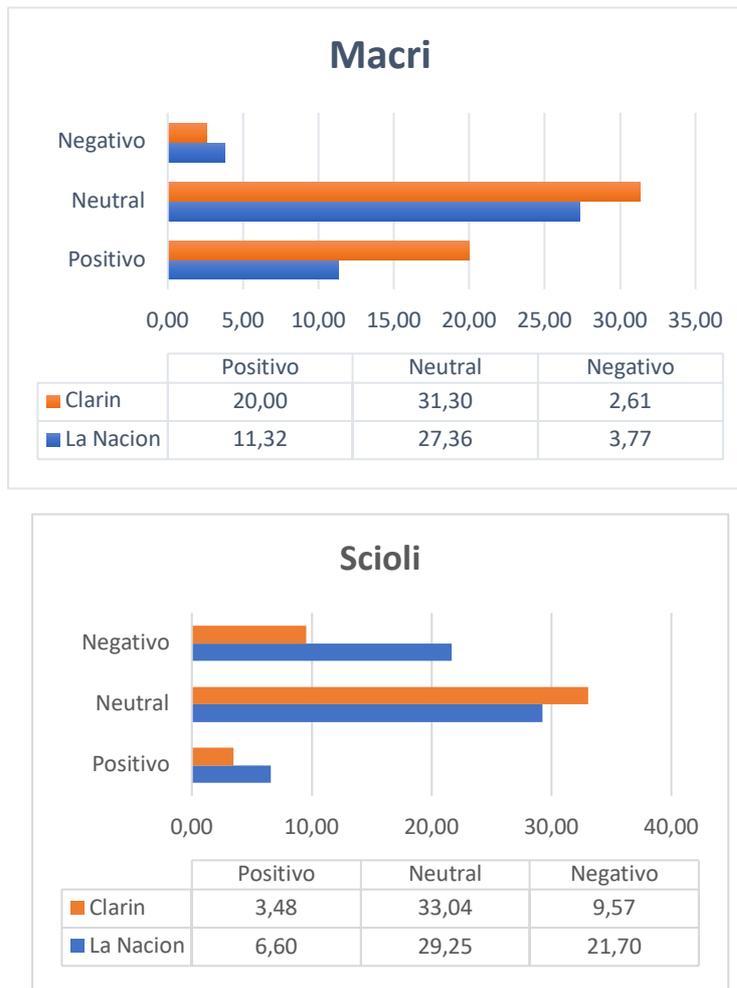
Mientras el caudal informativo se mantuvo más o menos regular en La Nación, Clarín aumentó su cobertura conforme se acercaba el día de los comicios, incluso superó cuantitativamente hablando a la información de su competidor.

Los picos de cobertura informativa lo constituyen los días 11 y 16 de noviembre. El 11 de noviembre, La Nación agendó en su portada el resultado de un sondeo electoral que afirmaba que Macri consolidaba su ventaja sobre Scioli; destinó 6 páginas para la cobertura de las elecciones. El 16 de noviembre, en su *Tema del día* (página 3), Clarín se concentró en la realización del debate televisivo entre los candidatos. Desplegó entonces 11 páginas donde combinó crónicas con varios artículos de opinión.

Valoración de los candidatos

La mirada de la prensa hacia ambos candidatos fue neutra. La Figura 2 muestra, comparativamente, la valoración que recibieron Macri y Scioli por parte de *Clarín* y *La Nación*:

Figura 2. Valoración en porcentajes



Fuente: elaboración propia.

Clarín mostró una ponderación más positiva hacia Macri (20%) que hacia Scioli (3.48%) y menos negativa hacia el primero (2.61%) que hacia al segundo (9.57%). La Nación también le otorgó una evaluación más positiva a Macri (11.32%) que a Scioli (6.60%); el dato que resalta es que se mostró mucho más negativo con Scioli (21.70) que con Macri (3.77%). Así, podemos afirmar que mientras la valoración para Macri osciló entre la valoración orientada a la neutralidad y lo positivo, para Scioli la valoración penduló entre la neutralidad y lo negativo.

Centralidad de los candidatos

En este apartado damos cuenta del protagonismo que cada candidato obtuvo por parte de los medios. La Tabla 1 muestra los porcentajes de cobertura informativa de cada uno:

Tabla 1. Cobertura informativa por candidato

Candidato	Clarín	La Nación
Scioli	47.52%	59.83%
Macri	52.48%	39.17%

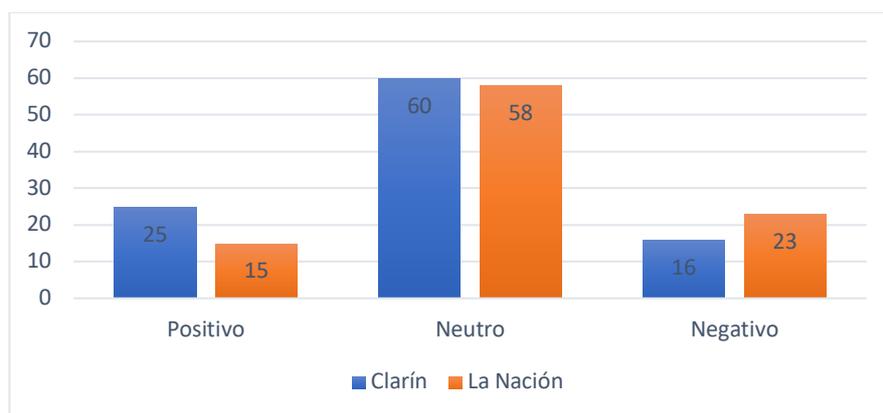
Fuente: elaboración propia.

La Nación agendó más noticias relacionadas a Scioli (59.83%) que a Macri (39.17%). En tanto, en Clarín vemos porcentajes similares de cobertura para ambos candidatos (47.52% para Scioli y 52.48 % 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*.

Encuadres

La valoración periodística sobre el desarrollo de la campaña fue principalmente neutra (60.42 % en La Nación y 59.41 % en Clarín); seguida por el encuadre positivo (24.75% en La Nación y 16.67 % en Clarín) y el encuadre negativo (22.92% en La Nación y 15.84%, en Clarín).

Figura 3. Valoración editorial



Fuente: elaboración propia.

Los encuadres negativos se centran principalmente en la “campaña sucia” que el oficialismo activa contra el candidato de *Cambiemos*; la prensa se posiciona como en general ocurre con las campañas negativas a favor del “perjudicado”, es decir, Macri. El debate televisivo entre los contendientes arroja como resultado que Macri resultó, según se desprende del análisis de esa parte de la muestra, “ganador”. Esto le hizo cosechar varios encuadres positivos. Las unidades informativas donde se agendan las propuestas de los candidatos también han aportado *frames* positivos.

Encuadres de campaña

Hemos analizado dos tipos de encuadres: a) encuadre estratégico que incluye discursos donde se publican datos de sondeos de opinión o apelan a expresiones relacionadas con la competencia entre candidatos; b) encuadre temático que se establece cuando el discurso se centra en las propuestas de los candidatos y/o en las problemáticas políticas, sociales y económicas del país. En la Tabla 2 se muestran los encuadres que primaron en la cobertura de cada medio:

Tabla 2. Encuadres de campaña

Encuadres	Clarín	La Nación
Temático	36.63%	17.71%
Estratégico	63.37%	82.29%

Fuente: elaboración propia.

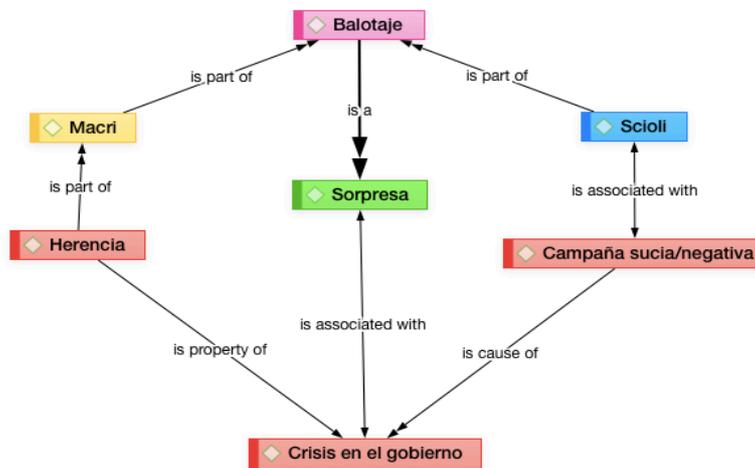
El encuadre que se impuso, en ambos diarios, fue el estratégico: La Nación recurrió a él en un 82.29 % y Clarín en un 63.37%. Por cierto, la información que más se agendó en los dos medios estuvo relacionada con distintas expresiones de la competencia electoral; esto es, informaron sobre el balotaje como una carrera donde hay ganadores y perdedores.

Titulares

Una de las maneras de identificar el encuadre es a través del 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.

El *software ATLAS/ti* nos ha permitido relacionar un conjunto de palabras clave (códigos) para dar cuenta de los encuadres cognitivos que la prensa de referencia ha activado sobre el proceso electoral a partir de su mecánica de titulación:

Red cognitiva



Fuente: elaboración propia.

Los editores presentan los resultados de la primera vuelta como una [sorpresa] dada la escasa diferencia de tres puntos (contra lo pronosticado por los sondeos electorales) con la que [Scioli] se impuso a [Macri], forzando el primer [balotaje] de la historia institucional del país. El candidato opositor sale fortalecido de la elección general.

Plantean también un “golpe” al kirchnerismo y hablan de [crisis en el gobierno] tras los malos resultados electorales, agravados por la *performance* del candidato Aníbal Fernández en la provincia de Buenos Aires y el también sorpresivo triunfo de María Eugenia Vidal.

Conforme pasan los días y se acerca el 22 de noviembre, la prensa de referencia comienza a instalar la idea de la [campaña sucia] que el oficialismo, sostiene, activa contra *Cambiamos* y que explican por el temor a perder la elección. Se abstienen de comentar, en cambio, la llevada adelante contra el oficialismo por los equipos digitales en las redes sociales. En este sentido, notamos cierto “cuidado” de la prensa hacia Macri.

Finalmente, postulando el triunfo de Macri, a través de la publicación de resultados de sondeos electorales, los editores advierten la [herencia] que el oficialismo le dejará. Leen el final de doce años de kirchnerismo y avizoran un escenario incierto producto del frente económico con una alta tasa de inflación, escasas reservas del Banco Central y el estancamiento en los principales indicadores productivos.

Discusión y conclusiones

En el apartado anterior hemos presentado de forma tabulada los datos obtenidos a nivel empírico relativos a la cobertura de la campaña electoral presidencial de 2015 en Argentina. Nos hemos concentrado en el tratamiento otorgado por la prensa de referencia a nivel nacional (*Clarín* y *La Nación*) a las candidaturas del entonces oficialista Daniel Scioli y del opositor, Mauricio Macri. En función de lo expuesto podemos realizar una serie de consideraciones a modo de conclusiones preliminares de la investigación.

Respecto de la valoración de cada candidatura durante la contienda electoral se ha podido observar que ambos periódicos han sido neutrales a la hora de pronunciarse acerca del perfil de cada candidato. No obstante, del análisis de la muestra en ambos periódicos se desprende que los dos han otorgado mayor nivel de apoyo y aprobación a Macri, al tiempo que han ponderado de forma prevalentemente negativa al candidato oficialista. Un acontecimiento puntual pero que marcó el clima de la contienda y que ha influido en esta última evaluación fue la ausencia de Scioli en el debate presidencial previo al balotaje. En relación con esta cuestión otro punto a mencionar sobre la imagen del gobernador bonaerense proviene precisamente del cargo que revestía. Si bien la gobernación le procuró una alta visibilidad también produjo desgaste en su figura. Tras ocho años de mandato al frente de la provincia más poblada del país su candidatura fue también esmerilada. Las críticas se dirigían al mecanismo discrecional en su elección como candidato en tanto no había sido dirimida en una interna partidaria.

Respecto del tratamiento que hicieron los dos medios sobre la centralidad de las candidaturas, se observa una diferencia sustantiva. Mientras *Clarín* fue más equilibrado en la cobertura, *La Nación* destinó mayor atención a la candidatura oficialista con un marcado tono crítico.

Sobre los encuadres de cobertura de campaña, específicamente, podemos afirmar que mientras Macri obtuvo varios *frames* positivos, Scioli resultó más perjudicado en función de asignársele al oficialismo la activación de una “campaña sucia” basada principalmente en la sospecha del futuro incumplimiento de las promesas electorales macristas. Dicha aprensión se apoyaba en factores de corte ideológicos y en declaraciones formuladas durante el pasado empresarial del representante de la coalición de centroderecha.

En esta línea, también advertimos un porcentaje muy alto del tratamiento estratégico de la campaña (*strategic frame*). Vale decir, los diarios analizados presentaron el marco noticioso como un juego de competencia en la “carrera” hacia la presidencia donde indefectiblemente uno gana y otro pierde (Capella & Jamieson, 1997). De tal modo, no se prestó una atención destacable a un tipo de encuadre de campaña temática (*issue frame*). Ello a resultas del clima de época orientado por una fortísima polarización de las posiciones que definió, por muy poca diferencia, los números de votos a un lado y otro de la denominada “grieta” en la instancia definitoria de la segunda vuelta electoral. Así, nuestro estudio se condice con las distintas investigaciones que advierten una fuerte tendencia en los medios a enmarcar la política como un juego estratégico en lugar de centrarse en los asuntos políticos (Patterson, 1993).

En efecto, el *framing* de campaña se ha inclinado, de manera pronunciada, hacia un marco interpretativo que sobredimensiona el enfoque estratégico (típicos en contextos electorales polarizantes) por sobre otra opción, más virtuosa, que dice en relación con enfoques temáticos orientado a coberturas programático-partidarias. De allí que la prensa de referencia, a contramano de la potencia que reúne para contribuir a la conformación de una opinión pública más proteica y deliberativa, produce un efecto de vaciamiento ideacional y argumentativo en función de la calidad y condición ciudadana.

Este tipo de coberturas de los procesos electorales suelen estandarizar el tratamiento de la contienda y la simplifican en torno al eje que impone la dicotomía ganadores/perdedores en función del futuro éxito/fracaso electoral, sobre todo cuando se llega a las instancias de segunda vuelta.

Constatamos, además, que se cumplen los parámetros de los presupuestos que rigen los aparatos conceptuales de las teorías de la *agenda-setting* y del *framing*. Así, se

favorece la función de agenda mediante el efecto que produce la reiteración temática y la circulación de encuadres.

Un aspecto que no podemos soslayar es el cada vez más protagónico papel de los sondeos de opinión y los desarrollos del *big data* colonizando la atención dentro de la batalla o contienda electoral. Estas herramientas han determinado últimamente el diseño de las tácticas electoralistas y se constituyen como guía de carrera cuando suena la campana de largada provocando en muchos casos el efecto anteojera: su lectura permanente y horizontes interpretativos reducidos caracterizados por la inmediatez.

Con todo, creemos relevante persistir en la idea de abonar el campo de los estudios del *framing* durante los comicios, a nivel regional y particularmente en Argentina, dada la fuerte influencia y los efectos cognitivos que aún produce la prensa gráfica en la opinión pública respecto del sistema político electoral.

Referencias bibliográficas

Acosta, M. (2009). La accountability mediática: el caso de la tematización del matrimonio igualitario en la prensa argentina. Ponencia presentada en las Jornadas académicas y de investigación de la Carrera de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencias Sociales (UBA), Buenos Aires.

Acosta, M. y Demirdjian, S. (2011). Cumbres y Medios: la tematización de la prensa argentina durante la primera década del siglo XXI. IX Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.

Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, 1, 6-32.

Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Biblos.

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. *Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 7 (1).

_____ (2017). Políticas de comunicación en la prensa gráfica argentina. *Intersecciones en Comunicación*, 10, 31-49.

Arterton, C. (1987). *Las estrategias informativas de las campañas presidenciales*. México: Publigráfico.

Berganza Conde, M. R. (2008). Medios de comunicación, 'espiral del cinismo' y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Revista Zer*, 13 (25), 121-139.

Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: GG Mass media.

Borrat, H. y Fontcuberta, M. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.

Cappella, J. & Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of cynicism: the press and the public good*. Oxford: Oxford University Press.

Casermeyro, A. (2004). *Los medios en las elecciones. La Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Educa.

Castelo, S. y Fernández de Losada, A. (2019). "Mauricio Macri: Presidencialismo cool". En *Hiperliderazgos*. Barcelona: CIDOB e Ideograma.

Dader, J.L. (1992). "La canalización o fijación de la 'agenda' por los medios". En Muñoz de Vreese, C. H. (2014). *Mediatization of news: The role of journalistic framing*. London: Palgrave Macmillan.

de Vreese, C. H., Boomgaarden, H. G. & Semetko, H. A. (2011). (In)direct Framing Effects: The Effects of News Media Framing on Public Support for Turkish Membership in the European Union. *Communication Research*, 38 (2): 179-20.

Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.

Floss, D. & Marcinkowski, F. (2008). Do Media News Frames Reflect a Nation's Political Culture? (Working Paper n°25). Zurich: National Centre of Competence in Research.

Freidenberg, F. & González Tule, L. (2009). Estrategias partidistas, preferencias ciudadanas y anuncios televisivos: un análisis de la campaña electoral mexicana de 2006. *Política y Gobierno*, 16 (2), 269–320.

Humanes, M. L. (2001). El encuadre mediático de la realidad social: Un análisis de los contenidos informativos en televisión. *Zer: Revista de estudios de comunicación= Komunikazio ikasketen aldizkaria*, (11), 9.

Igartúa, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, 17, 143-181.

Igartúa, J.J, Muñiz, C., Otero, J.A. y Fuente Juan, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del Framing. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 91-110.

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

Koziner, N. (2015). El framing: un programa investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 14(28). <https://doi.org/10.5902/2175497720203>

Koziner, N. S. (2016). El "7D" en la prensa económica argentina. Análisis de los encuadres noticiosos del conflicto judicial entre el Gobierno nacional y el grupo Clarín por el plazo de adecuación a la Ley N° 26.522 en Ámbito Financiero y El Cronista Comercial. Tesis doctoral. Universidad Nacional de Quilmes.

Koziner, N. y Aruguete, N. (2020). El conflicto mapuche en la prensa chilena. Anotaciones teórico-metodológicas para el análisis de los encuadres mediáticos. *Perspectivas de la Comunicación*, 13 (1), 203-217.

Lanzaro, J. (2007). Gobiernos de izquierda en América Latina: entre el populismo y la social democracia. Una tipología para avanzar en el análisis comparado. *Análise de Conjuntura OPISA*, 12, 1-20.

- López-Escobar, E.; Llamas, J.P y McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Comunicación y Sociedad*, 9 (1/2), 91-125.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.
- Mercado Sáez, M. (2013). Diseño metodológico para el análisis del tratamiento informativo de las políticas energéticas en España y participación de organizaciones sociales. Ponencia presentada en el Congreso Nacional sobre Metodología de la Investigación en Comunicación. Segovia.
- Muñiz, C. y Romero, A. (2012). "Framing de la campaña electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional" Actas –IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social –IV CILCS– Universidad de La Laguna.
- 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*, (23), 67–95.
- Muñiz, C., Saldierna, A. R. y Marañón, F. 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*, 21 (3), 740-771. doi: 10.5294/pacla.2018.21.3.5
- Natanson, J. (2017). La «ola amarilla» en Argentina. Reconfiguraciones tras el triunfo de Cambiemos. *Nueva Sociedad*, 272. Recuperado de https://www.nuso.org/media/articulos/downloads/COY1_Natanson_272.pdf
- _____ (2018). *¿Por qué? La rápida agonía de la argentina kirchnerista y la brutal eficacia de una nueva derecha*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Noelle-Neumann, E. y Mathes, R. (1987). The 'event as event' and the 'the event as news': the significance of 'consonance' for media effects research. *European Journal of Communication*, 2, 391-414.
- Patterson, T. (1993). *Out of Order*. Nueva York: Alfred A. Knopf.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- Rogers, E.M. & Dearing, J.W. (1988). Agenda Setting Research: Where has it been? Where is it going?. *Communication Yearbook*, 11, pp 555-594.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

- Saperas, E. (1987). *Los efectos cognitivos de la comunicación de masas. Las recientes investigaciones en torno a los efectos de la comunicación de masas, 1970-1986*. Madrid: Ariel.
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría: objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.
- Semetko, H. & Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50 (2), 93-109.
- Springer, S. (2015). Postneoliberalism?. *Review of Radical Political Economics*, 47 (1), 5-17.
- Steimberg, O. y Traversa, O. (1996). *Estilo de época y comunicación mediática. "Por donde el ojo llega al diario: el estilo de la primera página"*. Buenos Aires: Colección del Círculo.
- Tankard, J.; Hendrickson, L.; Silberman, J.; Bliss, K. & Ghanem, S. (1991). Media Frames: Approaches to Conceptualization and Measurement". Ponencia presentada en Communication Theory and Methodology Division. AEJMC Convention. Boston.
- Vommaro, G. (2014). Meterse en política: la construcción de PRO y la renovación de la centroderecha argentina. *Nueva Sociedad*, 254, 58-59.
- _____ (2017). *La larga marcha de Cambiemos. La construcción silenciosa de un proyecto de poder*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Vommaro, G. et al (2015). *Mundo Pro. Anatomía de un partido fabricado para ganar*. Buenos Aires: Planeta.
- Zunino, E. A. (2018). El tratamiento informativo de las elecciones 2015 en la Argentina. *La Trama de la Comunicación*, 22 (1), 83-108.