

Lozano, Norma

*La imagen de los candidatos presidenciales
en la agenda de los medios*

Ecos de la Comunicación Nombre de la revista Año 5, N° 5, 2012

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Lozano, N. (2012). La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios [en línea], *Ecos de la Comunicación* 5(5). Disponible en:
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/imagen-candidatos-presidenciales.pdf> [Fecha de consulta:..]

La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios

Norma Lozano*

Recibido: 25/8/2012

Aprobado: 10/9/2012

* Licenciada en Comunicación Publicitaria e Institucional. Profesora de Nivel Superior, graduada en la Facultad de Psicología y Psicopedagogía de la UCA. Docente de la UCA en el Instituto de Comunicación Social, Periodismo y Publicidad. Desarrolla su tesis de Maestría en Sociología en la misma Universidad.

Resumen

El presente estudio se enmarca en la teoría de la agenda setting. Esta teoría tiene dos niveles; en el primero sostiene que la agenda de los medios transfiere al público la importancia relativa de los asuntos públicos, en qué pensar y discutir. En un segundo nivel, sostiene que los medios también transfieren la manera como evaluamos a los protagonistas de esos mismos asuntos públicos, en este estudio en particular, a los políticos. La presente investigación describe y analiza la imagen y características que destacan los medios masivos de comunicación acerca de los candidatos políticos que compitieron durante las elecciones presidenciales en Argentina de octubre 2011.

Palabras clave:

medios de comunicación, establecimiento de la agenda, relevancia, agenda de atributos.

Key words:

media, setting the agenda, salience, attributes agenda setting.

Abstract

The present study places in the theory of the agenda setting. This theory has two levels, in the first level it holds that the agenda of the means transfers to the public the relative importance of the public matters, in what thinking and discussing. In the second level, it holds that the means also transfer the way how we evaluate the protagonists of the same public matters, in this study especially to the politicians. The present investigation describes and analyzes the image and characteristics that emphasize the massive means of communication brings over of the political candidates who competed during the presidential choices in Argentina of October, 2011.

La teoría de la *agenda setting*

La teoría de la *agenda setting*, diseñada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1968, cuenta hoy con más de trescientos estudios en el mundo. La misma se basa en dos postulados. En un primer nivel, sostiene que la agenda de los medios transfiere al público la importancia relativa de los asuntos públicos, en qué pensar y discutir. En un segundo nivel, sostiene que los medios también transfieren la manera como evaluamos a los protagonistas de esos mismos asuntos públicos: a los políticos y, en general, a los principales protagonistas de la vida social y económica, así como también a las instituciones.

Esta teoría permite demostrar que las tendencias o patrones –criterios de noticiabilidad– de la cobertura de noticias influyen en la percepción que el público tiene sobre cuáles son los temas más importantes del día. Asimismo, muestra de qué manera los medios transfieren a los ciudadanos “atributos” que caracterizan a los protagonistas de las noticias. Esta transferencia ha sido puesta a prueba en reiteradas investigaciones, que nos permiten disponer hoy de considerable bibliografía académica,¹ se trate de estudios realizados en situaciones de campaña electoral² respecto de los candidatos y de sus agrupaciones políticas, como también en diversos contextos sociales y prácticas profesionales –como lo demuestra una reciente investigación,³ prologada por el mismo autor de la teoría, Maxwell McCombs, que la lleva a un nuevo dominio: el papel del profesor como *agenda-setter* en el aula frente a sus alumnos–.

El estudio de Maxwell McCombs y Donald Shaw sobre las elecciones estadounidenses de 1968 es publicado en el número de verano de 1972 de la revista *Public Opinion Quarterly*. Es allí donde la teoría de la *agenda setting* nace, referida a los asuntos de interés público, y su desarrollo se extiende hacia otros ámbitos.

Para 1992, McCombs publica *Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda-setting research* (1992); allí realiza un ejercicio de recapitulación y construcción de perspectivas en el que da cuenta de lo que considera una promisorio metodología de trabajo en el ámbito de la opinión pública, a través del análisis del proceso de producción de noticias y del papel que los periodistas y las empresas de medios informativos tienen en dicho proceso (Casermeiro, 2009: 10). Diez años después, en 2002, comienza nuevamente su trabajo de recapitulación y análisis

¹ Da cuenta de la teoría y su desarrollo, hasta la cuarta fase, una reciente publicación, “La teoría de la *agenda setting*”, en *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*, de Casermeiro y otros. Educa, Buenos Aires.

² Casermeiro de Pereson, Alicia, *Los medios en las elecciones. Agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires, Educa, 2003.

³ Rodríguez Díaz, Raquel, *Teoría de la agenda-setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*, editado por el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales en 2004.

del estado de situación de la teoría. En 2004, da cuenta de estos trabajos en una obra titulada *Setting the agenda*, cuya versión en español se conoció en 2006, editada por Paidós, bajo el título *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*.⁴

El presupuesto fundamental de la *agenda setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es construida por los medios. De la misma manera que las rutinas productivas y los valores noticia, en su aplicación constante, forman el marco institucional y profesional en el que es percibida la noticiabilidad de los acontecimientos, la permanente enfatización de algunos temas, aspectos y problemas forma un marco interpretativo, un esquema de conocimientos, un *frame*, que se aplica (más o menos conscientemente) para dar sentido a lo que observamos en el mundo en que vivimos. En otras palabras, los medios proporcionan algo más que un cierto número de noticias; proporcionan también las categorías con las que los destinatarios pueden fácilmente darles significado para su entendimiento frente al mundo (Casermeiro, 2009: 25).

En síntesis, la teoría de la *agenda setting* se desarrolla año a año a través de investigaciones que amplían los estudios de campo y la bibliografía académica, e incorpora nuevos escenarios de aplicación. Muchos investigadores –especialmente de lenguas inglesa y asiáticas– están volviendo a los enunciados teóricos y empíricos originales sobre los distintos asuntos públicos mencionados para pasar a elaborar nuevas perspectivas. Otros autores –especialmente de lengua española– van aún más allá en la explicación de los conceptos y han encontrado aspectos que aportan más profundidad a la teoría. Por otro lado, hay quienes están trabajando en las implicaciones clásicas del proceso de la agenda en temas de interés público que afecten a la ciudadanía. También, otros investigadores están pensando en extender las ideas básicas y centrales de la *agenda setting* a nuevos y sustantivos escenarios, como la educación, la economía, las finanzas o la religión.

Con el espíritu de aquellos que han trabajado en el marco de la teoría de la *agenda setting*, planteo indagar acerca de las elecciones presidenciales de Argentina ocurridas en octubre de 2011 teniendo como marco el legado de Maxwell McCombs y Donald Shaw.

⁴ McCombs, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Trad. Oscar Fontrodona, Barcelona, Paidós, 2006.

La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios. El segundo nivel de la *agenda setting*

1. Introducción

Los problemas o temas públicos (*issues*) no son los únicos objetos de comunicación ni de “jerarquización” o “fijación” temática, tal como lo marca el primer nivel de la *agenda setting*. La agenda de los medios también trata y jerarquiza a algunos “protagonistas” de las noticias. Cada uno de estos “objetos noticiosos” tiene numerosos atributos, aspectos sobresalientes que los identifican públicamente.

El segundo nivel de la teoría de la *agenda setting* trata acerca de la transferencia desde los medios al público de los “atributos” o “aspectos” que caracterizan y adjetivan a dichos protagonistas. Asimismo, se conecta con el concepto de “encuadre” (*framing*), que remite a la forma en que los fotógrafos encuadran una toma. En este sentido, la manera en que los medios focalizan a los actores de las noticias es parte de la construcción de lo que Lippmann llamó las “imágenes mentales” del público (Lippmann, 1964: 30).

La cuestión del “encuadre” (*framing*) puede ser analizada dentro del proceso de emisión y también del de percepción.⁵ Para este caso, se vincula exclusivamente con su aplicación al proceso de *agenda setting* de los atributos de los candidatos desde los medios. En este análisis en particular, “encuadrar” será construir operacionalmente una particular perspectiva de “prominencia”, “jerarquización” o “relevancia” de los atributos de los candidatos desde los diarios analizados.

En este punto, es válido señalar que el presente estudio se hace en el marco de las elecciones presidenciales de Argentina, llevadas a cabo el 23 de octubre de 2011. Se trata de un análisis y descripción de cuáles son los atributos o características que destacan los medios sobre los candidatos presidenciales, sin considerar la transferencia de los mismos hacia la opinión pública.

2. Metodología

Para el estudio se analizaron los diarios *Clarín* y *La Nación*, por tratarse de los dos periódicos gráficos más importantes y con mayor tirada de Argentina.

⁵ El concepto de *framing* ha adquirido gran desarrollo dentro de la *communication research* y se propone como un marco teórico separado de la *agenda setting*, con metodologías propias, distintas a la aplicada en este estudio.

La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios

Se trabajó con la “semana construida”, es decir, se construye de manera artificial la semana, partiendo del viernes 1 de julio al sábado 15 de octubre de 2011. Este método busca evitar el sesgo que podría darse en el análisis sobre los medios de comunicación durante los meses anteriores a las elecciones, derivada de la aparición de noticias de amplia cobertura que ocupen las primeras planas de los medios durante el período. Gran parte de los estudios de Maxwell McCombs han utilizado esta misma metodología. Se comenzó con el viernes 1 de julio, luego el sábado 9, el domingo 17, el lunes 18 de julio y así sucesivamente hasta llegar al sábado 15 de octubre de 2011, semana anterior a la elección presidencial del 23 de octubre de 2011.

Se presentaron para esa elección siete agrupaciones políticas, es decir siete candidatos presidenciales. Ellos eran:

- Cristina Fernández de Kirchner, por la Alianza Frente para la Victoria, esposa del ex presidente Néstor Kirchner, fallecido el 27 de octubre de 2010.
- Hermes Binner, por la Alianza Frente Amplio Progresista. Actual gobernador de la provincia de Santa Fe.
- Ricardo Alfonsín, por la Alianza Unión para el Desarrollo Social, opositora al oficialismo.
- Alberto José Rodríguez Saá, por la Alianza Compromiso Federal. Actual gobernador de San Luis perteneciente al Justicialismo disidente.
- Eduardo Duhalde, por la Alianza Frente Popular.
- Jorge Altamira, por la Alianza Frente de Izquierda y de los Trabajadores.
- Elisa Carrió, por la Coalición Cívica-Afirmación para una República Igualitaria ARI.

Para el estudio se analizaron los atributos de la imagen de los cinco candidatos políticos que resultaron en los primeros puestos de las elecciones nacionales de octubre 2011 en Argentina. Ellos fueron, en el orden de los porcentajes obtenidos:⁶

Fernández de Kirchner, Cristina	53,96%
Binner, Hermes	16,87%
Alfonsín, Ricardo Luis	11,15%
Rodríguez Saa, Alberto	7,98%
Duhalde, Eduardo	5,89%

⁶ Porcentajes de las agrupaciones políticas expresados sobre votos afirmativos válidamente emitidos. <http://www.elecciones2011.gob.ar>.

El análisis de contenido de los diarios se hizo del 1 de julio al 15 de octubre de 2011 y se estudió la imagen que proyectaron acerca de los candidatos los dos principales diarios nacionales, *Clarín* y *La Nación*.

A fin de investigar acerca de la agenda de atributos en los medios, se analizaron los artículos que mencionaban a los candidatos. Por tanto, cada artículo informativo, entrevista, nota, humor gráfico y opiniones como editoriales, columnas firmadas, colaboraciones y carta de lectores fue considerado como unidad de medida.

Se registraron hasta tres características de la imagen de cada uno de ellos para cada artículo. Con esta técnica se midieron las imágenes de:

1. la candidata del oficialismo y representante de un sector del Justicialismo que se presentaba con los símbolos tradicionales del partido, Cristina Fernández de Kirchner;
2. el candidato de la oposición, Ricardo Alfonsín, hijo del ex presidente argentino Raúl Ricardo Alfonsín, fallecido en marzo de 2009;
3. el actual gobernador de la provincia de Santa Fe, Hermes Binner, primer gobernador socialista en territorio argentino;
4. candidatos que se identificaban como justicialistas, pero que se presentaron formalmente como parte de alianzas en las que no se utilizaron ni el escudo peronista ni las imágenes de Perón y Evita. Tal es el caso de Alberto Rodríguez Saá, actual gobernador de la provincia de San Luis, y Eduardo Duhalde, ex presidente nacional desde enero del 2002 hasta 2003 nombrado por la Asamblea Legislativa en plena debacle del gobierno radical.⁷

⁷ A fines del 2001 renuncia el presidente Fernando De la Rúa, en medio de una grave crisis económica y social. Se suceden ajustes, corralito bancario, confiscación de depósitos de ahorristas, una maxidevaluación, pesificación asimétrica, salvataje a los bancos, derrumbe del sector industrial y agropecuario; la pobreza alcanzó a dos tercios de la población y se llegó a niveles *record* de desempleo en Argentina.

Las características propias de los candidatos descriptas en las noticias de los medios conforman la *dimensión sustantiva*. Esta dimensión fue operacionalizada mediante la definición de seis categorías o atributos, tomada para este estudio de *Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*, donde se categorizan los aspectos “ideológicos”, la “cualificación”, el “comportamiento”, la “personalidad”, las “propuestas políticas” y la “trayectoria” (Casermeiro, 2009: 56).

En todos los casos los atributos mencionados se refieren a características propias del candidato con las que los medios

encuadraban sus imágenes. Es necesario señalar que, para el caso de Cristina Fernández de Kirchner, cuando se habla de la “trayectoria”, se hace referencia a una característica propia de esta candidata, así como también a las menciones referidas a la gestión del gobierno de su marido, el ex presidente Néstor Kirchner.

Para categorizar el análisis de contenido de los medios se trabajó con los criterios referidos seguidamente.

La *dimensión sustantiva*, que se refiere a las descripciones de la prensa respecto de seis aspectos claves de los candidatos, algunas de cuyas verbalizaciones y/o textos se describen a continuación:

1. La *ideología* de los actores políticos, cuando los medios aluden a la pertenencia a un partido o a una corriente ideológica en notas aparecidas sobre temas concretos o críticas a candidatos o políticos. Ej.: “Binner, referente socialista”; Duhalde, cuando es puesto a la cabeza del peronismo disidente; etc.
2. La *cualificación* o capacidad para ejercer el cargo de Presidente, cuando los medios hacen referencias al conocimiento y capacidad para el ejercicio del cargo para el que se postula. Ej.: “el kirchnerismo tiene cada vez menos vocación de pensar”.
3. El *comportamiento*, entendido como conductas desarrolladas a lo largo de la vida política. En las notas periodísticas cuando aparecen acciones pasadas o presentes, ya sea cuando apelan a aspectos éticos o a conductas desarrolladas en situaciones específicas no relacionadas con la ética. Ej.: “Binner, recibió a Víctor De Gennaro”.
4. La *personalidad* incluye las adjetivaciones que hicieron los medios de los candidatos y/o funcionarios, “la orden tajante de Cristina Kirchner”.
5. Las *propuestas*, entendidas como la existencia y/o el tipo de proyectos de gobierno o modelo de país que ofrece el candidato referidas a futuras acciones de gobierno mencionadas por los candidatos y/o funcionarios. Ej.: “prometió que impulsaría la construcción de 120 mil viviendas”, etc.
6. La *trayectoria*, definida como cargos o antecedentes políticos de los candidatos que impliquen una experiencia válida para la función presidencial, es decir, como referencias a

los roles políticos desempeñados por los candidatos en el presente o en el pasado. Como por ej.: “gobernador santafesino”; “candidato a la presidencia del Frente Amplio”, etc.

Tal como señala McCombs, la reducción de la agenda de atributos a estas seis macrocategorías refleja un gran esfuerzo por encontrar un soporte metodológico y teórico que identifique los aspectos básicos en el encuadre de la imagen de los candidatos políticos, tanto en los medios como entre los votantes (McCombs, 1997: 10).

Los parámetros de medición fueron frecuenciales, es decir, se contabilizó el número de menciones de las categorías tanto de la *dimensión sustantiva* como de la *afectiva* de los atributos.

La codificación de los atributos de imagen de los candidatos en los medios responde a un previo armado del manual de códigos diseñado exclusivamente para esta investigación. Las instrucciones para analizar los atributos de imagen de los candidatos en los medios ponen el acento en que el codificador (en este caso, la misma autora del presente estudio) solo considerase el contenido manifiesto, evitando las inferencias respecto de significados posibles acerca de lo que los medios afirmaran.

Hasta aquí se describe el proceso de operacionalización de la *dimensión sustantiva*, que trata acerca de las características o atributos predominantes con los que son encuadrados los candidatos. Ahora bien, cuando los medios se refieren a un político, suelen hacerlo poniendo en juego “valoraciones” que constituyen la denominada *dimensión afectiva* en el segundo nivel de la *agenda setting*. Se trata del “tono” general de aquellas descripciones de la “dimensión sustantiva” respecto de los candidatos y configura el aspecto emocional con el que los medios perciben y muestran a los candidatos. Aquí se presenta una temática a considerar; tal como señala Rey Lennon, “este es uno de los puntos críticos de todo análisis de contenido”, en lo referido a los medios (Rey Lennon, 1997: 11).

Los criterios de codificación ofrecen dificultades porque la valoración periodística difícilmente es explícita. Para establecer la dirección del texto se trabajó con escalas bipolares (positivo/negativo) y un valor intermedio (descriptivo); evitando especialmente no hacer inferencias al respecto.

Las verbalizaciones de los textos extraídos de las notas periodísticas referidas a las categorías de la “dimensión afectiva” son:

La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios

1. El “tono positivo” es aquel en que los medios se consideran las propuestas de los candidatos, se los muestra a estos opinando acerca de posibles soluciones a problemas, cuando se proyecta una “imagen” de liderazgo, comprometidos positivamente con los problemas nacionales.
2. El “tono descriptivo o neutro” es aquel en que los medios no “adjetivan” respecto del candidato, solo presentan datos verificables empíricamente.
3. El “tono negativo” es el que los medios acentúan o exageran alguna de las características o aspectos negativos de su “ideología”, “cualificación”, “comportamiento”, “personalidad”, “propuestas” o “trayectoria”.

Cada uno de los artículos y las notas periodísticas daban cuenta de varios atributos y valoraciones respecto de los candidatos. En ambos diarios, se registraron hasta tres atributos y tres valoraciones por candidato. La unidad de análisis fue el artículo analizado y, en él, la mención de los diversos aspectos o características del o de los atributos. Finalmente, el análisis de los datos se realizó con el programa estadístico SPSS.

En suma, siguiendo los principios del método frecuencial del análisis de contenido, se contabilizaron las veces en las que un atributo era mencionado en los artículos publicados por cada uno de los diarios. Además, para cada uno de los cinco candidatos se confeccionaron matrices por separado de dieciocho celdas, combinando los seis aspectos de atributo de la dimensión sustantiva y los tres de la afectiva, para cada medio gráfico –*Clarín* y *La Nación*–; resultaron de ello cinco matrices. De igual modo, se diseñaron otras cinco matrices, una por cada candidato, de seis celdas que combinaban los tres aspectos de la dimensión afectiva con los medios.

3. Los medios y los candidatos

Tal como se mencionara más arriba, se trabajó con los diarios aparecidos durante los tres meses anteriores a las elecciones de octubre de 2011. El análisis de contenido de los medios se realizó en aquellos artículos de los diarios en los que se publicaba algo acerca de los candidatos. Con este criterio, durante el lapso mencionado, se registró un total de 393 artículos en los diarios y 608 menciones. El Cuadro 1 resume la cantidad de veces que

aparecen mencionados los candidatos evaluados en los diarios y en los noticieros de televisión.

CUADRO 1
MENCIÓN DE LOS CANDIDATOS EN LOS MEDIOS

Candidato	Nº	Porcentaje
Cristina Fernández de Kirchner	312	51,3%
Hermes Binner	82	13,5%
Ricardo Alfonsín	92	15,1%
Alberto Rodríguez Saá	36	5,9%
Eduardo Duhalde	86	14,1%
Total	608	100%

Se observa que Cristina Fernández de Kirchner fue la candidata que tuvo la mayor cantidad de menciones en la cobertura informativa, con un 51,3% en los diarios analizados; el segundo lugar lo ocupó Ricardo Alfonsín, con un 15,1%, no muy lejos del que le seguía, Eduardo Duhalde, con el 14,1%. Con muy poca diferencia, siguió Hermes Binner, que ocupaba el cuarto lugar en el *ranking* de menciones con el 13,5%. El quinto lugar fue para Alberto Rodríguez Saá, con 5,9%. De los cinco candidatos evaluados, este último fue el que obtuvo menor cantidad de menciones en los diarios.

Al comparar la cobertura mediática con los resultados electorales del 23 de octubre de 2011 en Argentina, se observa que Cristina Fernández de Kirchner logró el mayor caudal de votos, correspondiéndose con las menciones en los medios. Asimismo, el resto de los candidatos logró caudales de votos que los ubicaron muy lejos del primer puesto en el *ranking*, resultado similar al que muestra el nivel de cobertura en los medios.

La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios

CUADRO 2
MENCIÓN DE LOS CANDIDATOS SEGÚN LOS MEDIOS

	Clarín	La Nación	N°
Cristina Fernández de Kirchner	143 46,9%	169 55,8%	312
Hermes Binner	45 14,8%	37 12,2%	82
Ricardo Alfonsín	56 18,4%	36 11,9%	92
Alberto Rodríguez Saá	18 5,9%	18 5,9%	36
Eduardo Duhalde	43 14,1%	43 14,2%	86
Total	305	303	608

Ambos medios muestran con un porcentaje mayor de menciones a Cristina Fernández de Kirchner, quedando primera en el *ranking* de la cobertura. Para el caso del diario *Clarín*, el segundo en el *ranking* fue Ricardo Alfonsín con un 18,4% y, para el diario *La Nación*, el segundo puesto en la cobertura lo ocupaba Eduardo Duhalde con un 14,2%.

Resulta destacable advertir que el candidato con menor porcentaje de menciones fue Alberto Rodríguez Saá con un 5,9% en ambos medios.

Se puede concluir que la cobertura de los medios (medido por la cantidad de menciones) muestra un “brecha” significativa respecto del primer puesto de la candidata Cristina F. de Kirchner y el resto de los candidatos. Es destacable la concordancia entre los medios y los resultados de las elecciones en este caso.

4. Los atributos de los candidatos

En el período analizado, los medios describían a los candidatos haciendo referencia a las características que conformaron la “agenda de atributos sustantivos”. En el Cuadro 3 se muestra dicha agenda en cada uno de los medios analizados.

CUADRO 3
LOS ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS EN LOS MEDIOS (RANGO)

Agenda	Ideología	Cualificación	Comportamiento	Personalidad	Propuestas	Trayectoria	Nº
Clarín	54	92	220	64	32	80	542
	10% (5)	17% (2)	40,6% (1)	11,8% (4)	5,9% (6)	14,8% (3)	
La Nación	51	76	237	69	50	96	579
	8,8% (5)	13,1% (3)	40,9% (1)	11,9% (4)	8,6% (6)	16,6% (2)	
Total	9% (5)	15% (3)	41% (1)	12% (4)	7% (6)	16% (2)	1121

Nº = número total de menciones identificadas en el análisis de contenido de los medios acerca de la dimensión sustantiva.

Se observa un cierto “patrón informativo” en relación con el énfasis que ponen los diarios respecto de los seis atributos sustantivos trabajados: la “ideología”, la “cualificación”, el “comportamiento”, la “personalidad”, las “propuestas” y la “trayectoria”. Esto puede apreciarse en ambos medios, los cuales coinciden en dar importancia a los aspectos relacionados con el “comportamiento” (40,6% *Clarín* y 40,9% *La Nación*).

Otro dato a señalar es que los atributos de “personalidad”, “ideología” y “propuestas”, se ubican en el cuarto, quinto y sexto lugar en ambos medios.

Es posible concluir que la agenda de los medios le dio prioridad al “comportamiento” de los candidatos y, luego, en una medida relativamente similar entre ambas, a la “cualificación” y a la “trayectoria”. Se puede decir que la imagen de los candidatos en los medios fue proyectada principalmente a través de atributos vinculados con el “comportamiento”.

4.1. Atributos de los candidatos según los diarios

En relación con el tratamiento que los medios le dan a cada uno de los candidatos, el Cuadro 4 muestra la prioridad que le dieron los diarios a los distintos aspectos de su imagen “sustantiva”. Se observa un patrón claro en la jerarquización de atributos que hacen los diarios analizados.

La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios

CUADRO 4
ATRIBUTOS DE LOS CANDIDATOS SEGÚN LOS DIARIOS Y RANGO

		Ideología	Cualificación	Comportamiento	Personalidad	Propuestas	Trayectoria	Nº
CFK	Clarín	7,9% (5)	17,9% (2)	39,3% (1)	11,4% (4)	6,6% (6)	16,9% (3)	290
	La Nación	9,7% (5)	13% (3)	40,3% (1)	11,9% (4)	8% (6)	17,1% (2)	362
Totales		9%	15%	40% (1)	12%	7% (6)	17%	652
Hermes Binner	Clarín	18,4% (3)	19,7% (2)	38,2% (1)	10,5% (4)	3,9% (6)	9,2% (5)	76
	La Nación	13,6% (3)	10,6% (6)	33,3% (1)	13,6% (4)	15,2% (2)	13,6% (3)	66
Totales		16% (2)	16% (2)	36% (1)	12% (3)	9% (5)	11% (4)	142
Ricardo Alfonsín	Clarín	8,1% (5)	12,8% (3)	45,3% (1)	17,4% (2)	5,8% (6)	10,5% (4)	86
	La Nación	8,5% (4)	16,9% (2)	47,5% (1)	8,5% (4)	8,5% (4)	10,2% (3)	59
Totales		8% (5)	15% (2)	46% (1)	14% (3)	7% (6)	10% (4)	145
Alberto Rodríguez Saá	Clarín	8,7% (3)	13% (2)	56,5% (1)	8,7% (3)	4,3% (4)	8,7% (3)	23
	La Nación	0%	7,7% (4)	50% (1)	15,4% (3)	0%	26,9% (2)	26
Totales		4% (5)	10% (4)	53% (1)	12% (3)	2% (6)	19% (2)	49
Eduardo Duhalde	Clarín	11,9% (4)	16,4% (3)	37,3% (1)	9% (5)	6% (6)	19,4% (2)	67
	La Nación	1,5% (6)	16,7% (3)	42,4% (1)	12,1% (4)	9,1% (5)	18,2% (2)	66
Totales		7% (5)	17% (3)	40% (1)	10% (4)	7% (5)	19% (2)	133
Totales								
Clarín y La Nación		9% (5)	15% (3)	41% (1)	12% (4)	7% (6)	16% (2)	1121

Nº = número total de menciones identificadas en el análisis de contenido de los medios acerca de la dimensión sustantiva de los candidatos.

Tal como se puede ver en la última fila de los totales, el “comportamiento” es un aspecto que era particularmente resaltado, con un 41% sobre el total de menciones de las características o atributos de los candidatos. En segundo término se destacaba la “trayectoria” (16%), seguida por la “cualificación” (15%). En una proporción bastante menor, “personalidad” (12%), “ideología” (9%) y las “propuestas” (7%).

Los candidatos son encuadrados claramente en términos de “comportamiento”, entendido como las conductas que ellos desarrollaron como referentes políticos. Es decir, los diarios privilegiaban las acciones y el hacer. Resulta destacable la escasa importancia que los diarios le daban a la “ideología” y las “propuestas” del futuro presidente. Excepto en el caso del diario *La Nación* respecto de Hermes Binner.

Al comparar estos datos con el estudio de Pereson, De la Torre y Téramo en *Buenos Aires elige presidente*, el cual releva datos de las elecciones a presidente del 2007, se observa que en el análisis de contenido de la dimensión sustantiva también los medios resaltaban el aspecto del “comportamiento”. Es oportuno señalar que los datos obtenidos en el presente estudio difieren de una anterior publicación de Pereson y otros acerca de la función de la *agenda setting* de los diarios durante la campaña de elecciones internas de octubre de 1998. En esa investigación, el análisis de contenido de la dimensión sustantiva dio como resultado la preeminencia a los atributos referidos a la “ideología” (Casermeiro, 2003: 287).

Es posible entrever, considerando los estudios anteriores, que los medios gráficos analizados han virado en la preeminencia del atributo más mencionado; si para la campaña presidencial del 1998 fue la “ideología”, para las campañas posteriores de 2007 y 2011, el atributo más valorado fue el de “comportamiento”. ¿Se han des-ideologizado las últimas campañas? Quizás la explicación sea que el justicialismo, partido dominante en Argentina, no tuvo en cuenta opositores como alternativa.

La referencia a la “trayectoria”, que ocupaba el segundo lugar entre los atributos con los que los diarios encuadraban a los candidatos presidenciales, fue más frecuente en la cobertura de Alberto Rodríguez Saá y Eduardo Duhalde, ambos con un 19%.

Con respecto a la “cualificación”, atributo que ocupaba el tercer puesto en el *ranking* general, muestra a Eduardo Duhalde como el candidato que registraba mayor porcentaje de mención con un 17%, seguido por Hermes Binner con el 16%. Ambos

fueron mencionados en términos de antecedentes de gestión, de experiencias anteriores.

Cabe señalar que los aspectos de la personalidad relacionados con el candidato a presidente Ricardo Alfonsín fueron más numerosos en el diario *Clarín* (17,4%) que en *La Nación* (8,5%).

Mientras tanto, la “ideología” y las “propuestas” fueron escasamente utilizada en la jerarquización de atributos con que los diarios encuadraron a los candidatos presidenciales en octubre de 2011. Llama la atención que estas características no formaran parte del perfil de la imagen de Alberto Rodríguez Saá.

Se observa, también, una fuerte concordancia entre ambos diarios en los criterios con que encuadraban a cada uno de los candidatos. Así, todos fueron mostrados, principalmente, en términos de “comportamiento”. Hermes Binner y Ricardo Alfonsín fueron encuadrados en razón del “comportamiento” y de la “cualificación”.

5. El “tono” de los atributos de los candidatos

Cada una de las menciones de los aspectos o características de atributos también fue calificada en términos de la “dimensión afectiva”. Tal como ya se explicó en la metodología, esta noción se refiere al “tono” positivo, negativo o descriptivo de cada uno de los atributos que publicaron los medios. Es decir, se trata de capturar la expresividad con que fueron descriptas las categorizaciones de los candidatos a presidente (Casermeiro, 2009: 74).

McCombs y sus colaboradores señalan al respecto que “es importante incluir este contexto afectivo de los atributos sustantivos porque las descripciones de candidatos políticos tanto para los medios como para los votantes frecuentemente son expresados en tonos positivos o negativos” (McCombs, 1999: 11). Es decir, además de formular el perfil del candidato presidencial a partir del análisis de los atributos de su imagen, se observa el matiz expresivo, que permite diferenciar expresiones tales como “honesto” de “deshonesto”, ambas categorizadas como “comportamiento”, o “con experiencia” de “sin experiencia”, categorizadas como “trayectoria”.

Si observamos el Cuadro 5, que mide la dimensión afectiva en los medios, vemos que los patrones de jerarquización “afectiva” son diferentes en cada diario.

CUADRO 5
DIMENSIÓN AFECTIVA DE LOS CANDIDATOS

Agenda de los diarios	Positivo	Negativo	Descriptivo	N°
Clarín	24,9% (3)	33,7% (2)	41,4% (1)	543
La Nación	13% (3)	43,4% (2)	43,6% (1)	578
Total	19% (3)	39% (2)	42% (1)	1121

N° = número total de menciones identificadas en el análisis de contenido de los medios acerca de la dimensión afectiva de los atributos de los candidatos.

Cuando se analiza el “tono” de las noticias publicadas durante los meses previos a las elecciones presidenciales de 2011, un 42% de las notas presentaba a los candidatos enmarcados con atributos connotados descriptivamente, un 39% tenía un tono negativo y solo un 19% uno positivo.

El rango de los atributos connotados de manera descriptiva y negativa es muy similar para el diario *La Nación*, con un 43,6% y 43,4% respectivamente.

Cabe señalar la diferencia de 12 puntos porcentuales entre los dos diarios en el manejo del tono positivo (24,9% en Clarín versus 13% en La Nación), mostrando *Clarín* un patrón de mayor posicionamiento referido a los candidatos.

5.1. El “tono” de los atributos de los candidatos según el medio

Ahora bien, si pasamos a considerar el comportamiento de la “dimensión afectiva” con la que los diarios presentaban a los candidatos a presidentes (Cuadro 6), podemos apreciar que, en primer término, Cristina Fernández de Kirchner es la única candidata con un claro tratamiento negativo por parte de ambos medios, *La Nación* 55,4% y *Clarín* 49%. En tal sentido, vale destacar que durante la campaña Cristina Fernández de Kirchner denunció públicamente este énfasis negativo sobre su candidatura, sesgo que aparece en este análisis con claridad.

En el extremo opuesto se ubicaba Ricardo Alfonsín, que fue el candidato que recibió el tratamiento más positivo por parte de

La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios

ambos diarios (34%). Mientras *Clarín* lo mostraba con un 42%, *La Nación* lo hacía con el 22%.

CUADRO 6
DIMENSIÓN AFECTIVA DE LOS CANDIDATOS SEGÚN LOS DIARIOS

		Tono			Totales
		Positivo	Negativo	Descriptivo	
Cristina Fernández de Kirchner	Clarín	19,7%	49%	31,4%	290
	La Nación	10,5%	55,4%	34,1%	361
Totales		15% (3)	52% (1)	33% (2)	651

Hermes Binner	Clarín	30,3%	18,4%	51,3%	76
	La Nación	22,7%	24,2%	53%	66
Totales		27% (2)	21% (3)	52% (1)	142

Ricardo Alfonsín	Clarín	41,9%	10,5%	47,7%	86
	La Nación	22%	18,6%	59,3%	59
Totales		34% (2)	14% (3)	52% (1)	145

Alberto Rodríguez Saá	Clarín	16,7%	20,8%	62,5%	24
	La Nación	7,7%	23,1%	69,2%	26
Totales		12% (3)	22% (2)	66% (1)	50

Eduardo Duhalde	Clarín	22,4%	19,4%	58,2%	67
	La Nación	10,6%	27,3%	62,1%	66
Totales		17% (3)	23% (2)	60% (1)	133

Nº = número total de menciones identificadas en el análisis de contenido de los medios acerca de la dimensión afectiva de los atributos de los candidatos.

En tanto, el tono “descriptivo” fue el encuadre habitual para el resto de los candidatos. Aun cuando la neutralidad fue el tono general con que se presentó al resto de los candidatos, en los casos de Hermes Binner y Ricardo Alfonsín, el tono “positivo” se posicionó en segundo lugar, luego del tono “descriptivo”, mientras que para los candidatos Alberto Rodríguez Saá y Eduardo Duhalde, el tono “negativo” ocupó el segundo puesto en el *ranking*.

Se evidencia una diferencia del 20% entre ambos diarios, al señalar al candidato Raúl Alfonsín con tono positivo con el 42%, en el caso de *Clarín* y el 23% en el caso de *La Nación*.

6. Consideraciones finales

Los resultados muestran que la candidata Cristina Fernández de Kirchner fue la que obtuvo la mayor cantidad de menciones y esto supone considerar que hubo referencias a su gestión de actual Presidenta de la Nación, como también a su postulación como precandidata a las elecciones en cuestión, en el momento de realizarse esta medición.

La coincidencia de los resultados en las menciones de los candidatos en los medios con los resultados finales de la elección es claramente significativa. En ambos Cristina Fernández de Kirchner resulta primera, dejando atrás a los demás candidatos por una brecha altamente reveladora. Sin embargo, el tono que usaron ambos medios fue preponderantemente negativo. Se podría decir que Cristina Fernández de Kirchner fue noticia permanente, aunque se acentuaba más lo negativo, en particular, su comportamiento.

Otro factor importante es que los medios jerarquizan los antecedentes personales del candidato, dando prioridad de manera rotunda al “comportamiento” por sobre la “trayectoria” y la “cualificación”. Más aún, sobre la personalidad, la ideología y las propuestas.

Se evidencia que los medios modificaron el encuadre de los candidatos al jerarquizar el “comportamiento”, la “trayectoria” y la “cualificación” antes que lo “ideológico”, como se observara en el estudio sobre la campaña interna de la Alianza en 1998 (Casermeiro, 2009: 75). Los atributos de la personalidad y las propuestas son menos consideradas. Un factor relevante al que apelan los medios, en segundo lugar, es la “trayectoria”.

Otra conclusión interesante de señalar es que los medios dieron preeminencia al aspecto “descriptivo” de las notas por sobre lo “negativo” y lo “positivo” de los candidatos de la oposición.

Respecto de la consistencia entre los medios analizados, aparecen datos que refuerzan la apreciación por la cual los medios gráficos convergen respecto de las caracterizaciones de los candidatos políticos.

Bibliografía

- CASERMEIRO DE PERESON, A., (2003) *Los medios en las elecciones. Agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*, Educa, Buenos Aires.
- (2008) “La teoría de la *agenda setting*”, en *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*, Educa, Buenos Aires.
- CASERMEIRO DE PERESON, DE LA TORRE, TÉRAMO, (2009) *Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*, Educa, Buenos Aires.
- MINISTERIO DEL INTERIOR. PRESIDENCIA DE LA NACIÓN. (Página consultada el 1/7/12). Elecciones nacionales 23 de octubre. [on line]. Dirección URL: <http://www.elecciones2011.gob.ar>.
- LIPPMANN, W. (1964) *La opinión pública*. Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires.
- McCOMBS, M., (2006) *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona, Paidós Comunicación.
- McCOMBS, M., LÓPEZ ESCOBAR, E.; LLAMAS, J., REY, F., (1997) “Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. LXXIV, n° 4.
- REY LENNON, F. (1998) “Argentina: elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral”, *The Freedom Forum y Universidad Austral*. Buenos Aires, Editorial Imagen.
- RODRÍGUEZ DÍAZ, R., (2004) *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*, editado por el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. (Página consultada el 1/7/12). [on line]. Dirección URL: <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>.