

Cobertura noticiosa de candidatos electorales

Portales informativos online en las elecciones de 2019 en Argentina

News coverage of electoral candidates

Online information portals in the 2019 elections in Argentina

Cobertura jornalística de candidatos eleitorais

Portais de informação online nas eleições de 2019 na Argentina

DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3333>

► ROCÍO PEREYRA

rociopereyra.cs@gmail.com - Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0791-3115>

► EXEQUIEL ALONSO

exalonso@gmail.com - Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7716-8440>

► ELISEO DÍAZ

eliseod957@gmail.com - Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires, Argentina.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4068-5863>

CÓMO CITAR: Pereyra, R., Alonso, E. & Díaz, E. (2022). Cobertura noticiosa de candidatos electorales. Portales informativos online en las elecciones de 2019 en Argentina. *InMediaciones de la Comunicación*, 17(2), 93-119. DOI: <https://doi.org/10.18861/ic.2022.17.2.3333>

Fecha de recepción: 1 de febrero de 2022

Fecha de aceptación: 16 de mayo de 2022

RESUMEN

El artículo caracteriza el tratamiento noticioso de la imagen de los candidatos de la elección presidencial del año 2019 en Argentina, a partir de analizar: los contendientes mencionados en la cobertura informativa, las características particulares asignadas, los elementos

valorativos asociados y el tratamiento asignado a cada fuerza electoral. El estudio recupera como fundamento teórico los aportes de la teoría de *agenda setting* y como técnica de investigación el análisis de contenido sobre una muestra de 275 artículos periodísticos del universo recolectado correspondientes a los tres portales digitales argentinos más leídos: *Infobae*, *Clarín* y *La Nación*. En los resultados se da cuenta de que el tratamiento informativo centra su atención en la agenda de actividades de los aspirantes presidenciales. Sobre los atributos asignados se reconocen mayores caracterizaciones en torno a la ideología y la cualificación en gestión que a los referidos a comportamiento ético o aspectos de personalidad, aunque los mismos se presentan con valoraciones disímiles entre los candidatos. En consecuencia, se reconoce una desigual presencia de los postulantes de las diferentes fuerzas políticas, lo que refuerza una tendencia a la polarización y la presidencialización de la cobertura.

PALABRAS CLAVE: *agenda setting, atributos, elecciones, Argentina, prensa digital.*

ABSTRACT

The article characterizes the news treatment of the candidates' image of the 2019 presidential election in Argentina, based on analyzing: the contenders mentioned in the news coverage, the particular characteristics highlighted, the associated evaluative elements and the treatment assigned to each electoral force. The study recovers, as a theoretical foundation, the contributions of the agenda setting theory and, as a research technique, the content analysis on a sample of 275 journalistic articles of the universe collected corresponding to the three most read digital portals in Argentina: *Infobae*, *Clarín* and *La Nación*. In the results, it is stated that the informative treatment focuses its attention on the agenda of activities of the presidential candidates. Regarding the assigned attributes, greater characterizations are

presented around ideology and management qualification than those referred to ethical behavior or personality aspects, although they are presented with dissimilar valuations among the candidates. Consequently, an unequal presence of candidates from different political forces is recognized, which reinforces an unequal tendency towards polarization and presidential coverage.

KEYWORDS: *agenda setting, political communication, elections, Argentina, digital media.*

RESUMO

O artigo caracteriza o tratamento jornalístico da imagem dos candidatos às eleições presidenciais de 2019 na Argentina, a partir de analisar: os candidatos mencionados na cobertura jornalística, as características particulares atribuídas, os elementos avaliativos associados e o tratamento atribuído a cada força eleitoral. O estudo recupera como fundamento teórico as contribuições da teoria do *agenda setting* e como técnica de pesquisa a análise de conteúdo em uma amostra de 275 artigos jornalísticos do universo coletado correspondente aos três portais digitais mais lidos na Argentina: *Infobae*, *Clarín* e *La Nación*. Nos resultados, percebe-se que o tratamento jornalístico foca sua atenção na agenda de atividades dos candidatos à presidência. Em relação aos atributos dados, reconhecem-se maiores caracterizações em torno da ideologia e qualificação gerencial do que aqueles referentes ao comportamento ético ou aspectos de personalidade, embora se apresentem com valorizações díspares entre os candidatos. Consequentemente, reconhece-se uma presença desigual dos candidatos das diferentes forças políticas, o que reforça uma tendência à polarização e à presidencialização da cobertura.

PALAVRAS-CHAVE: *agenda setting, atributos, eleições, Argentina, imprensa digital.*

1. INTRODUCCIÓN

El sistema electoral argentino se constituye en dos instancias de sufragio: las Primarias Abiertas Simultáneas Obligatorias (PASO), en las que se definen las candidaturas y los partidos políticos que participarán en la siguiente instancia eleccionaria, y las Elecciones Generales, donde finalmente se dirimen los cargos. En 2019, además de la elección de presidente y vicepresidente –mandato 2019-2023–, se renovaron los cargos de 130 diputados y 24 senadores nacionales. En simultáneo, tres territorios eligieron a sus duplas de gestión: las provincias de La Rioja y Buenos Aires, y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA). Las últimas dos concentran la mayor cantidad de ciudadanos en condición de votantes y centralizan gran parte del proceso eleccionario argentino. De allí que las producciones noticiosas de los medios analizados se enfocan generalmente en estos dos territorios (la provincia de Buenos Aires y la CABA).

La decisión ciudadana le dio el triunfo al Frente de Todos (FdT), una coalición de partidos que llevó como candidato a Alberto Fernández, actual presidente, y como candidata a la vicepresidencia a Cristina Fernández de Kirchner (presidenta durante dos mandatos sucesivos: 2007-2011 y 2011-2015). Entre 2015 y 2019 la presidencia fue ejercida por Mauricio Macri, quien llegó a la presidencia por la coalición *Cambiamos* –hoy Juntos por el Cambio (JxC), convertido desde entonces en el principal espacio político opositor al gobierno del FdT–. En lo que respecta a la provincia de Buenos Aires el triunfo electoral de 2019 fue de Axel Kicillof (FdT), mientras que la CABA continuó al mando de Horacio Rodríguez Larreta (JxC). En ese marco, la elección de 2019 tuvo un fuerte componente de polarización, dado que la disputa se dio entre dos proyectos que se definen a sí mismos como rivales y son antagónicos en sus modos de concebir la administración pública. Entre ambas fuerzas se concentraron el 88,48% del total de los votos emitidos. En tercer lugar, el partido Consenso Federal obtuvo tan solo el 6,17% de los sufragios.

Por su parte, en períodos de campañas electorales, los medios de comunicación cumplen un rol clave para visibilizar problemáticas y actores, informar a la audiencia de los acontecimientos relacionados con el acto eleccionario y dar instrucciones respecto a cómo votar, persuadir respecto a la importancia de sufragar, comunicar las plataformas políticas, brindar un espacio de intercambio de ideas y satisfacer la necesidad de orientación de la ciudadanía a partir de garantizar el derecho a la información previo a tomar su decisión de voto. Dicha expectativa sobre el papel del periodismo está vinculada a la doble responsabilidad que se le atribuye a la hora de fortalecer la democracia: brindar la información necesaria a la ciudadanía para elegir durante los procesos electorales y contribuir a que los electores puedan evaluar el desempeño gubernamental (Villafranco Robles, 2005). En el marco de las campañas electorales, tres derechos se interrelacionan: el derecho de los electores a ser informados, el derecho de los candidatos a divulgar sus políticas y el derecho de los medios a la libre expresión (Holgado González, 2003).

Sin embargo, el rol que los medios cumplen en la cobertura electoral no está exento de controversias e intereses, más allá de que se espere que la prensa actúe de acuerdo a criterios éticos que garanticen pluralidad, imparcialidad y un tratamiento riguroso y veraz de la información. Borrat (1989) plantea que los medios, como actores políticos, persiguen sus propios intereses en la contienda electoral y en ocasiones presentan una cobertura sesgada que privilegia a unos candidatos por sobre otros (Acosta & Demirdjian, 2019), un tono superficial que ignora los temas de preocupación ciudadana (D'Adamo & García Beaudoux, 2009), monopolizan la atención en un sólo tema (Dallorso & Seghezze, 2015), no se valen de la consulta a fuentes diversas –tal como se recomienda en los manuales de periodismo–, lo cual marca la escasa diversidad y la falta de pluralidad informativa que se espera en este tipo de coberturas (Zunino & Ortiz Marín, 2017). En tal sentido, estudiar el tratamiento noticioso de los candidatos es valioso para reflexionar sobre el rol que asumen los medios en el marco de la disputa política, teniendo en cuenta el foco noticioso, el tratamiento de la polarización o discordia entre los candidatos, los tópicos que seleccionar a la hora de presentarlos o las cualidades que visibilizan o invisibilizan para caracterizar a los contendientes.

Estos elementos cobran mayor relevancia en una democracia presidencialista (Serrafero, 1999), que tiende a la particularización en determinadas figuras política. En Argentina existe una larga tradición de gobiernos que, además de ser presidencialistas, tienen una marcada impronta personal (Moura Pereira & Cimini Salles, 2020). En esa línea, Chavero Ramírez (2012) caracteriza la cobertura periodística en torno a la política e identifica como procesos recurrentes la *personalización* y la *negatividad*. La primera característica hace referencia a que una noticia “tendrá más posibilidades de aparecer en los medios cuando tenga un protagonista reconocible, que guíe la acción y con el que se pueda llegar a identificar la responsabilidad de su éxito/fracaso” (p.434). En cuanto a la negatividad, la investigadora se refiere a las coberturas en las cuales dos partidos políticos aparecen enfrentados y se opta por tomar posición y atacar o defender en función de la posición asumida. Es decir, se le da mayor importancia a quienes no comparten los intereses, principios o valores del medio –dicho de un modo general, más allá de las manifestaciones concretas– con el fin de intentar dañar su imagen pública.

Para influir en la construcción de la imagen de quienes participan de la elección, el periodismo se vale de diferentes recursos, además de la construcción discursiva con base en un acontecimiento: el uso de imágenes y fotografías (De las Heras Pedrosa et al., 2017), modos de titular la noticia (Mancera Rueda & Villar-Hernández, 2020), el uso de fuentes de información que contradicen o critican a un aspirante en las elecciones (Koziner, 2018), el uso de adjetivos o valoraciones subjetivas del periodista (Andugar et al., 2004), referencias a la vida íntima (Laguna Platero, 2011), entre otros.

Este artículo tiene como objetivo básico realizar una caracterización del tratamiento de los candidatos que participaron del proceso electoral de 2019 en los tres portales informativos online más leídos de la Argentina: *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*. Se busca, por un lado, comparar la relevancia asignada a los candidatos y el tratamiento asignado a cada frente electoral e identificar y analizar las características sustantivas adjudicadas a cada candidato de acuerdo al modo en que presentan la ideología, experiencia, comportamiento ético y personalidad de los mismos¹.

2. ANTECEDENTES Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Desde los fundacionales estudios experimentales de Chapel Hill en 1968 la teoría de *agenda setting* ha centrado particularmente su atención en procesos electorales, bajo la presunción de que los medios pueden instalar temas y crear ambientes capaces de moldear las imágenes con las que los sujetos acceden a determinados hechos de la realidad. Las primeras investigaciones empíricas centraron su atención en la capacidad de las empresas informativas de instalar determinados temas, objetos o problemas en la agenda de los públicos (McCombs & Shaw, 1972). Por su parte, son numerosos los antecedentes de trabajos sobre campañas electorales².

Asimismo, con el tiempo se incorporaron al análisis los modos particulares en los que esos temas, figuras públicas u objetos eran presentados de acuerdo a los atributos, características o rasgos que los definirían (McCombs & Evatt, 1995). Mientras que a la par de los temas que marca la agenda, también se comenzó a pensar en un catálogo de candidatos clasificados conforme a la cantidad de cobertura periodística que reciben y las características o cualidades que se subrayan en su configuración (Weaver, 1997).

De acuerdo con Infante y Núñez (2020), los atributos que los medios utilizan para valorar temas y/o actores:

Conforman las características de las imágenes (referidas a objetos, personas o sucesos), y se encuentran en un doble juego en relación con aquello de lo que dan cuenta: por un lado, permiten conocer aquello a lo que remite el atributo; por el otro, dicha imagen ya prescribe una definición de aquello que el objeto es (p. 56).

De este modo, los medios no solamente cumplen un importante papel a la hora de fijar temas de agenda y determinar qué líderes políticos alcanzan mayor visibilidad, sino que también definen qué rasgos sobresalen, lo cual ha

¹ Vale mencionar que el artículo se desprende de una investigación colectiva que trabajó sobre la cobertura informativa del proceso electoral 2019 en Argentina y articuló a investigadores que integran los observatorios de medios y comunicación de la Universidad Nacional de Cuyo, la Universidad Nacional de Quilmes y la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires.

² Porath (2007), Azevedo (2011), Rodríguez Castromil (2012), Kovář y Kovář (2012), Del Orbe (2013), Zunino (2013), Acosta Peña (2015), Ruiz (2016), Zunino y Ortiz Marín (2017), Espinosa (2018), Acosta y Demirdjian (2019), Fuchs (2020), Ruiz (2020), entre otros.

permitido el abordaje de las dimensiones afectivas y cognitivas que cruzan la mediatización. Las primeras –las dimensiones afectivas– indican el tono valorativo que se le brinda a la configuración de un candidato (positivo, indefinido, negativo), mientras que las segundas –las cognitivas– refieren a los aspectos sobresalientes de esas personas (Aruguete, 2015). Los atributos con que se marca a los candidatos varían de acuerdo a las particularidades de cada campaña, el contexto social en que se desarrolla y las características de quienes participan en la contienda electoral, tal como se establece en la Tabla 1.

Tabla 1. Componentes de la imagen de candidato

Autores	Componentes
Siegel (1964)	Inteligencia, independencia, habilidad para hablar y amabilidad
American Institute for Political Communication (1970)	Liderazgo, filosofía política, habilidad para hablar, inteligencia y honestidad
Nimmo y Savage (1976)	Experiencia, liderazgo, cualificaciones personales, posición política
Hu (1987)	Habilidad, liderazgo, cualidades, atributos personales, habilidad para la gestión gubernamental, filosofía de gobernanza, posición política, relación con otros
Chen (1992)	Integridad y virtudes, habilidad laboral, entusiasmo, habilidad para crear beneficios para el público, representación de la voz local
King (2009)	Atributos políticos: habilidad, experiencia, liderazgo, estilo político Atributos no políticos: integridad y virtud, personalidad, apariencia, inteligencia, educación y familia, habilidad para hablar, afiliación partidaria, posición política

Fuente: Recuperado de Aruguete (2015, p. 93).

En cuanto a otras investigaciones que han centrado atención en las campañas electorales, podemos mencionar algunos trabajos que ilustran la diversidad de focos de atención en distintos países. Valenzuela & Correa (2006), quienes estudian las disparidades de género en la cobertura realizada en Chile. Dicho estudio muestra un tratamiento desigual para hombres y mujeres y los modos en que suelen reforzarse estereotipos de género. Mientras que Casermeiro de Pereson, Torre y Téramo (2009) presentan un trabajo centrado en la imagen de los candidatos presidenciales en Argentina, haciendo hincapié en la agenda pública y en la agenda de los medios. El estudio de Balmas y Sheafer (2010) analiza –mediante el uso de encuestas– la manera en que prensa influyó en la percepción y en la intención de voto en las elecciones de Israel. Además, comprueba que las noticias tuvieron diferentes agendas para cada uno de los candidatos en los distintos momentos de la campaña. Moreno, Kiouis y Humanes (2010) analizan el vínculo entre la comunicación política y la configuración de la *agenda setting* en la prensa española. Lozano (2012), también para el caso argentino, se detiene en la imagen de los candidatos construida por la agenda de medios en las elecciones presidenciales de 2011. En ese trabajo, Lozano muestra que Cristina Fernández de Kirchner, quien triunfó en aquella elección con el 54% de los votos, fue la candidata con mayor cobertura, aunque la caracterización mediática

redundó, mayoritariamente, en propiedades de comportamientos calificados como negativos. Por su parte, Kim, Gonzenbach y Vargo (2016) miden el primer y el segundo nivel de establecimiento de agenda entre anuncios políticos, periódicos y publicaciones en *Twitter* (tweets) para los candidatos Barack Obama y Mitt Romney, quienes disputaron las elecciones presidenciales del año 2012 en Estados Unidos. Los hallazgos demuestran que las agendas temáticas y de atributos de estos en los periódicos influyen positivamente en la red social. Más cercanos en el tiempo, Corvera Mallea (2018) analiza los atributos con los cuales la prensa caracterizó a los contendientes en las elecciones presidenciales del año 2017 en Chile. Y al igual que el hallazgo de Lozano (2012), el comportamiento de los candidatos fue lo más resaltado, dando a entender que los medios priorizaron las “acciones” en desmedro de las plataformas programáticas e ideológicas.

El trabajo de Infante y Núñez (2020) constituye un antecedente directo del presente artículo, por referirse a dos de los postulantes que participaron de la elección 2019 en Argentina. Los autores indagan la transferencia de atributos de las agendas mediáticas referidas a Cristina Fernández de Kirchner, candidata a vicepresidenta por el FdT, y Mauricio Macri, por entonces presidente y candidato por el espacio político JxC. Finalmente, Lavander (2021) presenta un informe de investigación sobre el tratamiento periodístico en noticieros televisivos de señal abierta de las elecciones presidenciales que tuvieron lugar en Perú, en el año 2021. En las conclusiones detalla que hay un mayor número de noticias con atributos negativos, en particular asociados a la corrupción o las denuncias judiciales.

La Tabla 2 da cuenta de la sistematización presentada por Aruguete (2015), donde se mencionan los atributos que resultan significativos de los trabajos antes mencionados y contribuyen al desarrollo del presente artículo.

Tabla 2. Atributos de candidatos

Autores	Atributos
Valenzuela & Correa (2006)	Género, profesión, familia / estado civil, apariencia, labores domésticas, estatus económico, carisma, honestidad, liderazgo, preparación / competencia
Balmas & Sheaffer (2010)	Credibilidad, moralidad, inteligencia, liderazgo
Moreno, Kiousis & Humanes (2010)	Toma de posición frente a un asunto, ideología política, información biográfica, personalidad, calificaciones percibidas, integridad, comportamiento discursivo y liderazgo, cualificado, fuerte, informado, honesto, responsable, creíble, tranquilo, activo, no-agresivo, implicado, valiente, exitoso, sincero, decidido, humilde, merecedor, democrático, moderno, conciso y experimentado
Chavero Ramírez (2012)	Desconfianza, debilidad, falta de honestidad e iniciativa
Lozano (2012)	Ideología, cualificación, comportamiento, personalidad, propuestas políticas y trayectoria
Kim, Gonzenbach & Vargo (2016)	Experiencia, inteligencia, liderazgo, decisión, integridad, cambio de status quo, positividad / negatividad, compasión
Corvera Mallea (2018)	Ideología, cualificación, comportamiento, atributos personales, propuestas, trayectoria
Infante & Núñez (2020).	Ética, capacidad, personalidad, gestión, posición ideológica, trayectoria y experiencia, otros
Lavander (2021)	Positivos: honesto, bien preparado, experiencia, equipo de trabajo, carisma, eficiencia, planes/ objetivos/ ideas, preocupado por la gente, autoridad / determinación, humilde, sin antecedentes delictivos. Negativos: corrupto, no preparado, sin experiencia, mal equipo de trabajo, antipático, ineficiente, sin plan de gobierno, autoridad débil, con antecedentes de denuncias penales/ delictivas/ maltrato, antecedentes o vínculos con terrorismo, vínculos con narcotráfico, vínculos con dictadura

Fuente: elaboración propia.

La descripción presentada ofrece elementos que permiten abordar la personalización de la política en las campañas electorales, entendida como una práctica del periodismo que privilegia a los públicos y los políticos en las coberturas, en detrimento de los temas y los partidos políticos (Rodríguez-Virgili, Jandura & Rebolledo de la Calle, 2014; Ochman, 2021). Si bien el fenómeno no es nuevo (D'Alessandro, 2004), la relación entre la imagen de los candidatos y los atributos de los mismos en la prensa es un campo de investigación fértil para el ámbito del marketing electoral, los estudios de opinión pública y el análisis de la cobertura mediática.

3. DISEÑO Y METODOLOGÍA

En función de los objetivos de este trabajo se desarrolló una estrategia metodológica cuantitativa a partir de la sistematización de datos mediante la técnica de análisis de contenido. A este tipo de análisis se lo entiende como un procedimiento analítico de los productos comunicativos (mensajes, discursos) que tiene como objetivo permitir la elaboración y el procesamiento de los mismos en el marco de condiciones de producción específicas (Krippendorff, 2004). En este sentido, se analizan las producciones informativas relevadas de los portales *Clarín*, *La Nación* e *Infobae* durante el proceso electoral argentino.

En torno al análisis de contenido existen debates que problematizan su uso (Abela, 2002). En esta investigación consideramos que dicho tipo de análisis no se reduce a la extracción de elementos de un texto comunicativo, sino que los datos se interpretan con relación a las condiciones históricas que dieron posibilidad a ese discurso y permiten reflexionar sobre la naturaleza del posicionamiento asumido por los medios. En el mismo sentido, más allá de la pretensión de objetividad que se le ha querido asignar a estos estudios de medición, descripción y sistematización de contenidos (Igartua, 2006; Colle, 2011), es importante mencionar que tanto el objeto como los instrumentos de codificación y diseño de variables de análisis dependen de la construcción del investigador, que es quien decide qué observar y cómo medirlo. De acuerdo con Raigada (2002), todo análisis de contenido debe cumplir con ciertos pasos procedimentales que hacen a una correcta implementación de la técnica implementada y la codificación sistemática de los productos comunicativos trabajados.

3.1. Selección de la comunicación que será estudiada

En este caso, se realizó una muestra de los tres medios online más consultados a nivel nacional de acuerdo a diferentes mediciones de consumo (Boczkowski & Mitchelstein, 2019). Los casos de análisis son: *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*. El primero de ellos pertenece al Grupo Clarín, una empresa fundada en 1945 por Roberto Noble. Su estrategia de diversificación y los cambios en materia de regulación le permitieron que en la actualidad tenga una posición

privilegiada en el sistema de medios argentino y cuenta con diarios, radios, canales de noticias y, también, con servicios de distribución de cable de televisión. Además, es uno de los socios mayoritarios de la planta de producción de papel para diario, Papel Prensa S.A, así como de otras empresas editoriales. La versión digital de *Clarín* se inició en 1995. Por su parte, el periódico *La Nación* se publicó por primera vez un 4 de enero de 1870. Junto con el diario *Clarín* son los de mayor alcance en prensa gráfica del país. La versión web también surgió en 1995 y es otro de los socios estratégicos de la empresa Papel Prensa S.A. Por su parte, *Infobae* fue fundado por Daniel Hadad en el año 2002 y es el portal online que lidera los consumos a nivel nacional. En todos los casos, y más allá de los momentos o las singularidades de cada caso, son medios digitales que muestran una posición editorial crítica y opositora al FdT. La proporción de artículos de la muestra se expresa con los siguientes porcentajes: 36,4% (*Clarín*), 36% (*La Nación*) y 27,6% (*Infobae*).

3.2. Selección de las unidades de análisis

Se tuvieron en cuenta únicamente las notas periodísticas que refieren al proceso eleccionario, un mes antes y una semana posterior a los procesos PASO y Elecciones Generales (134 notas en las elecciones PASO y 141 notas en las Elecciones Generales). Se contempló la recolección de las piezas informativas de los diferentes géneros (noticia, nota de opinión, columna, informe, editorial, entre otras) que hicieron referencia a las votaciones y hayan sido publicadas entre las primeras 10 notas, contabilizando de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, en dos cortes diarios (matutino y vespertino). Esto desde el día 14 de julio al 18 de agosto de 2019 (elecciones PASO) y del 22 de septiembre al 3 de noviembre de 2019 (Elecciones Generales). En cuanto a los frentes de las votaciones, se computaron todas las opciones disponibles para las PASO, es decir, todos los partidos que participaron en la elección.

Concretamente, se codificaron las piezas que remiten a: el proceso eleccionario como asunto principal de la nota o pieza informativa; la aparición o cobertura de actividades de los candidatos a diferentes cargos públicos nacionales y de los distritos investigados; la aparición de políticos de otras provincias que hagan referencia a las votaciones nacionales o a las elecciones de los distritos analizados; acciones o declaraciones de actores sociales relevantes mencionados individualmente o a través de las instituciones que representan y están relacionadas con el proceso; piezas relativas a problemáticas internacionales, nacionales o locales que, en su tratamiento, hicieran referencia a las votaciones; actos de gobierno nacionales, provinciales y locales que se relacionen con las elecciones 2019; apariciones públicas de actores gubernamentales o contendientes; piezas de temáticas particulares (política, economía, salud, trabajo, etc.) que involucren testimonios, puntos de vista o relatos sobre acciones de los aspirantes o espacios políticos que fueron parte de la elección.

El universo de análisis de esta investigación está compuesto por una población total de 2085 piezas periodísticas que fueron registradas por los equipos de investigación de los tres observatorios con asiento, en cada uno de los casos, en la Universidad Nacional de Cuyo, la Universidad Nacional de Quilmes y la Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Para que sea factible el análisis, se estableció una muestra aleatoria simple con 275 casos, que forman las unidades de análisis de este trabajo. De las cuales, 189 son noticias, 39 notas de opinión, 21 informes, 10 entrevistas, 5 galerías, 5 servicios, 2 editoriales, 2 columnas y 2 otros géneros.

3.3. Selección de las variables que se utilizaron

Sobre cada artículo se codificaron los tres primeros actores presentes en la narración de los acontecimientos: esta decisión metodológica se basa en la presunción de que los medios otorgan mayor importancia a quienes nombran primero, como parte de un proceso de jerarquización de la información que conserva la lógica de la *pirámide invertida* (Borrot, 1989). Es necesario aclarar que se considera como actor a los sujetos que desarrollan una acción por la cual son reconocidos dentro de un suceso noticiable. Además de los candidatos, el libro de códigos incluyó otros actores de la sociedad: empresarios, economistas, especialistas, otros dirigentes políticos, entre otros.

Del total de protagonistas relevados se clasificaron los postulantes e integrantes de los diferentes partidos o frentes políticos que participaron de la votación para los cargos a presidente y vicepresidente de la Nación, gobernador y vicegobernador de la provincia de Buenos Aires, jefe y vicejefe de gobierno de la CABA. Sobre cada uno de esos cargos se observó la presencia o ausencia de los siguientes indicadores de atributos sustantivos:

- Ideología de los actores políticos: se considera a partir de la mención de la pertenencia del candidato a un partido o grupo ideológico (Casermeiro de Pereson, De la Torre & Téramo, 2009; Lozano, 2012).
- Cualificación en gestión y experiencia anterior, o la falta de estas: se identifica cuando se alude a la capacidad o aptitud de gestión del candidato/a (Casermeiro de Pereson, De la Torre & Téramo, 2009; Lozano, 2012).
- Comportamiento ético y coherencia en relación con su trayectoria: se reconoce cuando es puesto en tensión el accionar del candidato/a y su su historia política (Casermeiro de Pereson, De la Torre & Téramo, 2009; Lozano, 2012).
- Características de personalidad: se computa cuando el candidato/a es adjetivado en sus acciones (Casermeiro de Pereson, De la Torre & Téramo, 2009; Lozano, 2012).

Sobre el reconocimiento de los atributos sustantivos presentes en las descripciones de los contendientes se observó la dimensión valorativa de los mismos; codificada en positiva, negativa o indefinida. Finalmente, con el objetivo de comparar los subtemas que fueron asociados a cada fuerza política durante el proceso electoral, se codificaron los tópicos de cada una de las noticias relevadas.

Los espacios políticos que compitieron en las presidenciales son los siguientes:

- Frente de Todos (FdT): el candidato a presidente fue Alberto Fernández, acompañado por Cristina Fernández de Kirchner.
- Juntos por el Cambio (JxC): el postulante a presidente fue Mauricio Macri, quien buscaba su reelección en ese cargo.
- Consenso Federal (CF): Su candidato a presidente fue el economista Roberto Lavagna.
- Frente de Izquierda y de Trabajadores (FIT): coalición electoral conformada por el Partido de los Trabajadores Socialistas (PTS), el Movimiento Socialista de los Trabajadores (MST), el Partido Obrero (PO) y la Izquierda Socialista (IS).
- NOS: partido político fundado por Juan José Gómez Centurión, quien fue el candidato a presidente.
- Frente Despertar (FD): partido que llevó como candidato a José Luis Espert.

En cuanto a la selección del sistema de recuento o medida, cada artículo de la muestra se estableció como unidad de medida, sobre las que se analizaron, a través de un Formulario de *Google*, las variables correspondientes a actores y atributos. Las mismas se encontraban detalladas en un libro de códigos que permitió responder a las preguntas correspondientes a cada categoría. Para el procesamiento de los datos y la creación de los gráficos, se utilizó el programa informático de análisis estadístico Statistical Package for the Social Sciences (SPSS).

4. RESULTADOS Y ANÁLISIS

En respuesta al primer objetivo específico del trabajo –comparar la relevancia asignada a los candidatos–, de los 275 artículos codificados se identificaron 726 actores de la información. De ese total, el 66,8% pertenece a integrantes de las fuerzas electorales, sin considerar a funcionarios del Poder Ejecutivo Nacional que obtuvieron 7,9% de menciones y representantes del Poder Legislativo con 1,2%. Si se observa en conjunto, el porcentaje de participación de representantes de la esfera política es 75,9%. El espacio restante se compone de los siguientes actores individuales e institucionales: Ciudadanos (4,4%); Poder Judicial (2,9%); Otros países (2,5%); Empresas (2,3%); Medios de comunicación/Periodistas

(1,7%); Sindicatos (1,1%); Consultoras de Opinión (0,8%); Consultoras económicas (0,8%); Organismos Internacionales (0,7%); Fuerzas de Seguridad (0,6%); Corporaciones Agrarias (0,4%); Artistas (0,4%); Especialistas (0,1%); Universidades (0,1%); ONG (0,1%); Organizaciones Sociales (0,1%); Deportistas (0,1%); Otros no categorizables en los grupos anteriores (5%).

De la medición de relevancia de los candidatos (Tabla 3) se desprende que quienes recibieron mayor atención en sus acciones fueron Mauricio Macri (26,4%) y Alberto Fernández (24,3%). La visibilidad de los participantes de otros espacios que disputaron la elección nacional se encontró relativizada por los medios. En ese marco, una particularidad de la atención mediática analizada se observa con la figura de Cristina Fernández de Kirchner, quien se ubica en el tercer lugar de actores mencionados (13,4%) –ningún otro postulante a vicepresidente superó el 1,5% de referenciación–. Dato que reafirma su importancia en la escena política del país.

Por otra parte, una singularidad del estudio de la cobertura del proceso electoral 2019 es la presidencialización de la elección, que concentró la atención en la contienda nacional en desmedro de las disputas por la gestión en la provincia de Buenos Aires y la Capital Federal. Los contendientes a la gobernación que obtuvieron mayores menciones fueron: María Eugenia Vidal (4,5%) y Axel Kicillof (3,5%). Al igual que en el escenario nacional, la centralidad se encontró en los candidatos de JxC y el FdT, marcando, nuevamente, una clara polarización. Lo mismo ocurrió en la ciudad entre Horacio Rodríguez Larreta (2,1%) y Matías Lammens (1,2%), candidatos de esos frentes políticos que disputaron la jefatura de la CABA.

Con relación al segundo objetivo específico –analizar las características sustantivas adjudicadas a cada participante de la elección–, se midieron y compararon los atributos sustantivos categorizados en: ideología, experiencia, comportamiento ético y personalidad –de cada uno de los candidatos en función de lo publicado en los tres portales informativos–. En cuanto a la identificación de la presencia de los mismos, se observó la valoración en tres categorías: positiva, negativa o sin valoración explícita. Del análisis general pudo determinarse que la característica más utilizada por los medios acerca de los candidatos fue la referida a la pertenencia a un partido político o determinado grupo ideológico; con un porcentaje de presencia de 54,7%. En segundo lugar, se identificó, con una recurrencia de 46,3%, a los atributos en torno a la cualificación o la aptitud para la gestión pública. Con 27,9% se encontraron las características vinculadas a aspectos éticos. Y, por último, con menor frecuencia, se contabilizaron las referencias sobre la personalidad (22,5%).

Más allá de esta medición general, es importante decir que no todos los candidatos cuentan en igual proporción con la asignación de dichos atributos. Existen características más regulares en frecuencia y pertinencia atribuida en determinados actores. Esto puede observarse con claridad en los políticos

Tabla 3. Medición de relevancia de los candidatos

Candidatos Mencionados					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Validos	Mauricio Macri (JxC)	128	17,6	26,4	26,4
	Miguel Pichetto (JxC)	11	1,5	2,3	28,7
	Alberto Fernandez (FdT)	118	16,3	24,3	53,0
	Cristina Fernandez (FdT)	65	9,0	13,4	66,4
	Roberto Lavagna (CF)	8	1,1	1,6	68,0
	Juan Manuel Urtubey (CF)	1	,1	,2	68,2
	José Luis Espert (D)	2	,3	,4	68,7
	Maria Eugenia Vidal (JxC)	22	3,0	4,5	73,2
	Daniel Salvador (JxC)	1	,1	,2	99,8
	Axel Kicillof (FdT)	17	2,3	3,5	76,7
	Horacio Rodriguez Larreta (JxC)	10	1,4	2,1	78,8
	Diego Santilli (JxC)	1	,1	,2	100,0
	Matias Lammens (FdT)	6	,8	1,2	80,0
	Gabriel Solano (FIT)	2	,3	,4	80,4
	Matias Tombolini (CF)	1	,1	,2	80,6
	Otros candidatos Juntos por el Cambio	39	5,4	8,0	88,7
	Otros candidatos Frente de Todos	52	7,2	10,7	99,4
Otros candidatos de otros partidos participes en la elección	1	,1	,2	99,6	
Total		485	66,8	100,0	
Perdidos	Sistema	241	33,2		
Total		726	100,0		

Fuente: elaboración propia.

analizados: mientras Mauricio Macri posee mayores menciones en torno a la gestión, Alberto Fernández cuenta con mayores referencias sobre su ideología; en ambos las calificaciones más recurrentes son negativas. Un dato particular, que se desprende de la lectura de los datos reunidos en las tablas 4, 5, 6, 7 y 8 es la asignación de atributos a Cristina Fernández de Kirchner. Sobre ella se identifican aspectos ideológicos, de gestión, de comportamiento ético y de personalidad valorados mayoritariamente de forma negativa. En contrapartida, María Eugenia Vidal es evaluada en los cuatro aspectos de manera positiva. Asimismo, vale tener en cuenta, tal como indica Aruguete (2015), que no todos los atributos de un candidato poseen la misma influencia. En esta distinción, el contexto político se vuelve un factor crítico a tener en cuenta a la hora del análisis.

A continuación, se presentan los datos referidos a los atributos sustantivos de los candidatos mencionados. En tal sentido, se aclara que los atributos sustantivos medidos se expresan en porcentajes sobre el total de menciones de cada candidato bajo las categorías: Atributo Identificado Valorado Positivamente (P); Atributo Identificado Valorado Negativamente (N); Atributo Identificado Indefinido (I); Atributo No Mencionado (NM).

Tabla 4

Candidatos	Atributos sustantivos* Juntos por el Cambio															
	Ideología				Cualificación				Ética				Personalidad			
	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM
Mauricio Macri	7,8%	1,6%	30,5%	60,2%	9,4%	32%	12,5%	46,1%	7,8%	10,9%	1,6%	69,7%	10,9%	7%	2,3%	79,7%
Miguel Pichetto	0	0	36,4%	63,6%	0	0	27,3%	72,7%	0	0	9,1%	90,9%	0	0	0	100%
María Eugenia Vidal	13,6%	0%	54,5%	31,8%	27,3%	13,6%	18,2%	40,9%	31,8%	0	0	68,2%	27,3%	0	4,5%	68,2%
Daniel Salvador	0%	0%	100%	0%	0	0	0	100%	0	0	0	100%	0	0	0	100%
Horacio Rodríguez Larreta	0%	0%	60%	40%	50%	0	10%	40%	0	0	0	100%	20%	0	0	80%
Diego Santilli	0%	0%	100%	0%	0	0	0	100%	0	0	0	100%	0	0	0	100%
Otros Candidatos o mención al espacio político	7,7%	0%	17,8%	74,4%	10,3%	7,7%	7,7%	74,4%	5,1%	0	2,6%	92,3%	0	0	2,6%	97,4%

Tabla 5

Candidatos	Atributos sustantivos Frente de Todos															
	Ideología				Cualificación				Ética				Personalidad			
	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM
Alberto Fernández	0,8%	24,6%	28%	46,6%	7,5%	15,3%	9,3%	66,9%	1,7%	17,8%	4,2%	76,3%	11%	14,4%	4,2%	70,3%
Cristina Fernández	1,5%	36,9%	32,3%	29,2%	3,1%	46,2%	15,4%	35,4%	1,5%	46,2%	3,1%	49,2%	1,5%	32,3%	1,5%	64,6%
Axel Kicillof	0%	17,6%	23,5%	58,8%	0	5,9%	5,9%	88,2%	0	11,8%	5,9%	82,4%	5,9%	0	0	94,1%
Matías Lammens	0%	0%	83,3%	16,7%	0	33,3%	16,7%	50%	0	16,7%	0	83,3%	0	0	0	100%
Otros Candidatos o mención al espacio político	5,8%	23,1%	15,4%	55,8%	13,5%	15,4%	3,8%	67,3%	11,5%	21,2%	3,8%	63,5%	1,9%	7,7%	0	90,4%

Tabla 6

Candidatos	Atributos sustantivos Consenso Federal															
	Ideología				Cualificación				Ética				Personalidad			
	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM
Roberto Lavagna	0%	12,5%	37,5%	50%	12,5%	0	37,5%	50%	0	12,5%	0	87,5%	12,5%	0	0	87,5%
Juan Manuel Urtubey	0	100%	0	0	0	0	0	100%	0	0	0	100%	0	0	0	100%
Matías Tombolini	0%	0%	100%	0%	0	0	0	100%	0	0	0	100%	0	0	0	100%

Tabla 7

Candidatos	Atributos sustantivos Despertar															
	Ideología				Cualificación				Ética				Personalidad			
	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM
José Luis Espert	0	0%	50%	50%	0	0	50%	50%	50%	0	0	50%	0	0	0	100%

Tabla 8

Candidatos	Atributos sustantivos Frente de Izquierda y de Trabajadores															
	Ideología				Cualificación				Ética				Personalidad			
	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM	P	N	I	NM
Gabriel Solano	0%	0%	50%	50%	0	0	0	100%	0	0	0	100%	0	0	0	100%

Fuente: elaboración propia.

Para responder al tercer objetivo específico de este trabajo –identificar los elementos valorativos asociados a cada contendiente–, se procedió a analizar la evaluación global de los contendientes. Del análisis puede observarse que en 50% de las menciones a los candidatos existió un posicionamiento valorativo por parte de los medios. Los resultados de medición demostraron que existieron diferencias en el tratamiento asignado a Mauricio Macri y Alberto Fernández: el representante de JxC adquirió valoraciones positivas que equipararon sus calificaciones negativas –estas últimas asociadas, fundamentalmente asociadas a la gestión del gobierno–. Mientras que el balance de la valoración de Fernández arroja un resultado negativo. Si se incluye la valoración de Cristina Fernández de Kirchner, se enfatiza la diferencia entre JxC y FdT, porque es muy bajo su porcentaje de valoración positiva y muy alta la valencia negativa asignada. Por otra parte, María Eugenia Vidal es la candidata que obtuvo la mejor valoración en los medios, con relación a la diferencia entre valoración positiva (2,3%) y negativa (0,2%), tal como se describe en la Tabla 9.

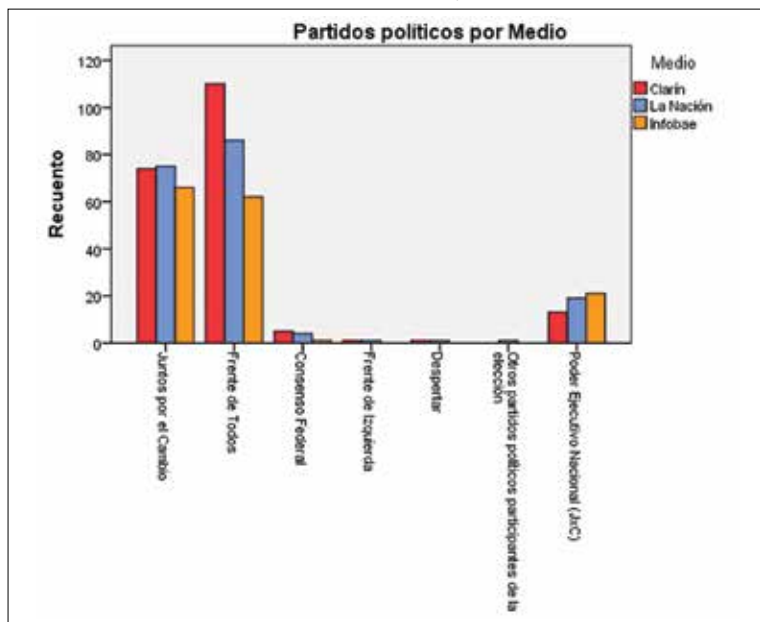
Tabla 9. Dimensión afectiva de los candidatos mencionados

		Dimensión Valorativa			Total
		Dimensión Afectiva			
		Valoración Positiva	Valoración Negativa	Valoración sin mención explícita e indeterminada	
Candidatos Mencionados	Mauricio Macri (JxC)	Recuento	34	32	62
		% del total	7,0%	6,8%	12,8%
	Miguel Pichetto (JxC)	Recuento	1	0	10
		% del total	0,2%	0,0%	2,1%
	Alberto Fernández (FdT)	Recuento	18	35	65
		% del total	3,7%	7,2%	13,4%
	Cristina Fernández (FdT)	Recuento	2	39	24
		% del total	0,4%	8,0%	4,9%
	Roberto Lavagna (CF)	Recuento	1	1	6
		% del total	0,2%	0,2%	1,2%
	Juan Manuel Urbieta (CF)	Recuento	0	1	0
		% del total	0,0%	0,2%	0,0%
	José Luis Elpelet (D)	Recuento	0	0	2
		% del total	0,0%	0,0%	0,4%
	María Eugenia Vidal (JxC)	Recuento	11	1	10
		% del total	2,3%	0,2%	2,1%
	Daniel Salvador (JxC)	Recuento	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,2%
	Axel Kicillof (FdT)	Recuento	1	6	10
		% del total	0,2%	1,2%	2,1%
	Horacio Rodríguez Larreta (JxC)	Recuento	6	0	4
		% del total	1,2%	0,0%	0,8%
	Diego Santilli (JxC)	Recuento	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,2%
	Mélica Lemusse (FdT)	Recuento	1	1	4
		% del total	0,2%	0,2%	0,8%
	Gabriel Solano (FIT)	Recuento	1	0	1
		% del total	0,2%	0,0%	0,2%
	Mélica Tomboluna (CF)	Recuento	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	0,2%
	Otros candidatos juntos por el Cambio	Recuento	11	3	25
		% del total	2,3%	0,6%	5,2%
	Otros candidatos Frente de Todos	Recuento	8	22	22
		% del total	1,6%	4,5%	4,5%
	Otros candidatos de otros partidos partícipes en la elección	Recuento	0	1	0
		% del total	0,0%	0,2%	0,0%
Total	Recuento	95	142	242	
	% del total	19,6%	29,2%	51,1%	

Fuente: elaboración propia.

Para responder al cuarto objetivo de esta investigación –comparar el tratamiento asignado a cada frente electoral–, se contrastó la relevancia y la valoración asignada a cada espacio político (Gráfico 1):

Gráfico 1. Medición de relevancia de los partidos políticos según cada medio

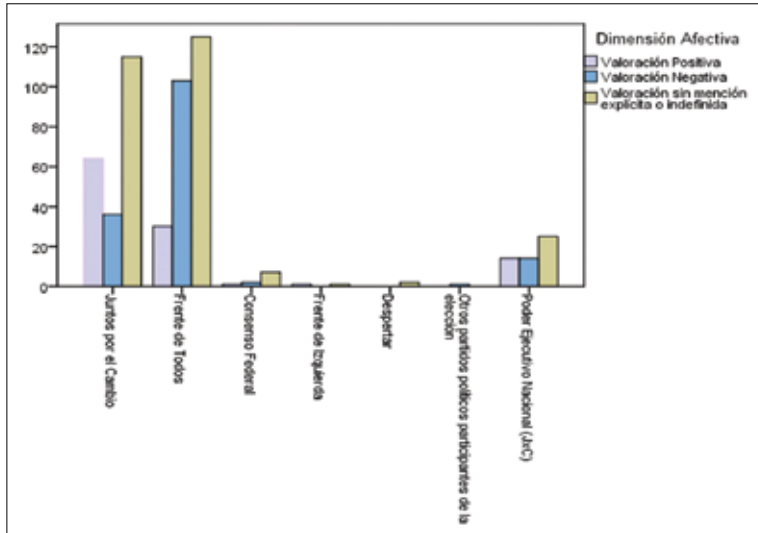


Fuente: elaboración propia.

En los resultados pudo observarse que nuevamente el FdT y JxC centraliza la agenda mediática. Sin embargo, en términos de mención y referenciación de sus candidatos, el FdT tuvo mayor visibilidad y presencia –en particular en *La Nación* y *Clarín*–. No obstante, la prominencia del FdT no implica un tratamiento positivo o en consonancia (Eilder, 1997) con la fuerza electoral representada por Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, dado que la información referida a ambos presenta los mayores porcentajes de desaprobación. En otras palabras, si bien el FdT obtuvo una cobertura mayoritaria, esto no implicó que las noticias que hicieron referencia al mismo estuvieran alineadas a sus intereses políticos ni a su modo de encuadrar los problemas presentados, tal como se señala en el Gráfico 2.

Finalmente, se relevaron las agendas temáticas que vincularon a los partidos en la construcción de su noticiabilidad. Esta evaluación parte de considerar que la imagen de los frentes electorales no se compone únicamente desde los atributos particulares asignados a sus candidatos, sino que depende también de la relación con los temas en los que se hayan presentado.

Gráfico 2. Dimensión afectiva por fuerza electoral



Fuente: elaboración propia.

Los cinco temas más relevantes relacionados con JxC fueron: Caracterización del escenario político³ (11,8%), Proselitismo (10%), Debate/Discordia entre Candidatos (5%), Característica del acto eleccionario⁴ (4,8%) y Mercados/Monedas extranjeras (2,6%). Mientras que para el FdT fueron: Caracterización del escenario político (13,3%), Proselitismo (6,5%), Característica del acto eleccionario (5%), Mercados/Monedas extranjeras (3,9%) y Corrupción (3%). Con menor recurrencia, CF fue referenciado a: Característica del acto eleccionario (1%), Debate/Discordia entre candidatos (0,2%) y Caracterización del escenario político (0,6%). Por su parte, el FD solo fue presentado con relación a: Seguridad (0,2%), Debate de Candidatos (0,9%) y Caracterización del escenario político (0,2%). En último lugar, el FIT solo fue mencionado a raíz del tópico: Debate de Candidatos (0,4%).

5. DISCUSIÓN Y LIMITACIONES DEL ESTUDIO

El trabajo propuso como objetivo general analizar el tratamiento noticioso de la imagen de los candidatos de la votación presidencial de 2019, en

³ Nos referimos a caracterización del escenario político para hacer mención a aquellas noticias que remiten a la actividad política o de sus dirigentes en el marco del escenario nacional o local. Las noticias de este tipo son informes o panoramas de lo que está sucediendo y se relaciona con uno o varios actores relevantes de la política, sean o no candidatos.

⁴ Dentro de este tópico, características del acto eleccionario, se computaron aquellas noticias que aluden a las características formales del acto eleccionario: lugares de votación, autoridades de mesa, establecimientos o instituciones. También se codifican aquellas piezas que aluden a la cantidad de electores habilitados, trámites electorales, ausencia del lugar de votación, falta de boletas, entre otros.

Argentina. Para ello se enfocó en los contendientes mencionados en la cobertura informativa, las características particulares asignadas, los atributos valorativos asociados y el tratamiento asignado a cada fuerza electoral. Para realizar el trabajo se consideraron como sustento teórico-metodológico los aportes de la teoría de *agenda setting* y se realizó un análisis de contenido centrado en la producción de los tres portales informativos online más leídos de Argentina: *Clarín*, *La Nación* e *Infobae*. Se seleccionaron 275 noticias referentes a la cuestión política. El proceso de recolección de notas se dio antes, durante y después de las dos instancias de votación que forman parte del régimen electoral argentino: las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO) y, para quienes lograron superar el piso de votos establecido por ley, las Elecciones Generales.

El primer objetivo del trabajo fue comparar la relevancia asignada a los candidatos y se pudo comprobar que quienes aspiraban a la presidencia acapararon la centralidad en la cobertura; en particular los dos contendientes de las principales fuerzas –FdT y JxC–, que concentraron el 88,48% de los votos. Esto permite afirmar que los medios asignaron mayor importancia a la disputa por el gobierno nacional, en desmedro de otras elecciones que se dieron en simultáneo por la gobernación de las provincias de Buenos Aires, Catamarca y La Rioja, así como la elección que definió la jefatura de gobierno de la CABA. Por otra parte, los resultados arrojan que los actores principales en la campaña resultaron ser los políticos (con 75,9% de menciones), en desmedro de otros actores de la sociedad.

Al igual que otras investigaciones (Chavero Ramírez, 2012; D'alesandro, 2004; Ochman, 2021), la cobertura noticiosa contribuyó a la personalización de la discusión política –que además concentró en pocos candidatos la mayor cantidad de noticias–. La centralidad estuvo puesta en pocas personas que disputaron la elección a nivel nacional: Mauricio Macri, Alberto Fernández y Cristina Fernández de Kirchner, seguidos por los líderes de los partidos mayoritarios que compitieron en la provincia de Buenos Aires: María Eugenia Vidal y Axel Kicillof. En el caso de Macri, además, logró una mayor cobertura por ser el presidente en funciones al momento de la campaña, dado que los medios cubrieron sus acciones de gobierno. Es decir, el candidato que ya está en el poder tiene mayores chances de acaparar la cobertura. Esto puede explicarse por la distribución de la pauta de publicidad oficial en Argentina, que otorga a los gobiernos la capacidad de influir en la agenda y recibir mayor cobertura de sus acciones en períodos electorales, como contraprestación de cuantiosas sumas de dinero, tal como demostró Crettaz (2019).

Un dato interesante es el espacio de cobertura informativa destinado a Cristina Fernández Kirchner (13,4%), quien es la líder política del FdT y en sus dos mandatos presidenciales acumuló tensiones con las principales corporaciones mediáticas a partir de los intentos de regulación de los servicios

de comunicación audiovisual. En su caso, pese a tener un alto porcentaje de cobertura, la valoración fue mayoritariamente negativa, situación que se repitió también en el año 2011, cuando fue candidata a presidenta Lozano (2012). Los medios de comunicación seleccionados tienen la particularidad de mostrarse abiertamente opositores al liderazgo político de Cristina Fernández de Kirchner, en tanto representante de un modelo de distribución de los ingresos tildado peyorativamente como “populista” y más allá de que ocupe o no un cargo institucional. En este caso, los tres medios analizados, además de ser los más consultados en todo el territorio nacional, cuentan con un estrecho vínculo con los sectores económicos concentrados del país, quienes los eligen para expresar sus ideas y posicionamientos.

Como conclusión de los hallazgos, es posible afirmar que los tres principales portales online del país, que tienen alcance en todo el territorio nacional, realizaron una cobertura que visibilizó de manera desigual a la totalidad de las fuerzas políticas contendientes, a la diversidad de candidatos –incluso de los partidos políticos que polarizaron la elección– y, finalmente, a las mujeres y disidencias sexuales; situación que coincide con los hallazgos de Valenzuela y Correa (2006).

Por otra parte, al analizar las características y los atributos sustantivos adjudicados a cada participante de la votación en torno a su ideología, experiencia, comportamiento ético y personalidad, del trabajo de campo surge que la ideología, como atributo, tuvo un lugar predominante. Es decir, la mayoría de las noticias que expresaron una valoración respecto de los candidatos tuvo en cuenta dicho componente. Esto marca una coincidencia con la investigación de Casermeiro de Peresón, De la Torre y Téramo (2009) en las presidenciales de 2007 en Argentina. Y muestra una diferencia respecto de los antecedentes de Lozano (2012) en la elección de 2011 en Argentina y Corvera Mallea (2018) en los comicios presidenciales chilenos de 2017, que les llevó a concluir a los autores una creciente “desideologización” de las coberturas. Una explicación del atributo ideológico en la cobertura del proceso de 2019 es la alta polarización entre fuerzas políticas con proyectos que se presentaron como antagónicos y que, además, hicieron campaña con base en las diferencias entre sus adversarios. Por ejemplo, advirtieron a la población que no votara al rival y que sus fuerzas políticas eran una mejor opción antes de que gobernaran sus contrincantes. No obstante, la inclusión de referencias ideológicas sobre los partidos no adquirió un tratamiento similar entre las fuerzas electorales. Los elementos referidos a la ideología del FdT fueron valorados explícitamente como problemáticos y negativos. Mientras que en el caso de JxC, únicamente fueron mencionados sin adjetivaciones.

En este sentido, la situación que se dio al interior de la coalición vencedora, el FdT, en donde la candidata a vicepresidenta eligió a su compañero de fórmula (y no al revés), promovió un debate en la opinión pública en torno a la

capacidad de liderazgo de Alberto Fernández, las posibles tensiones con quien sería su vicepresidenta y si esta elección significaba el regreso del *kirchnerismo* al poder, luego de gobernar el país entre 2003, cuando asumió Néstor Kirchner (2003-2007), y el año 2015. Al poner en evidencia el vínculo ideológico entre los candidatos del FdT con el *kirchnerismo*, se pudo advertir una intención de los medios de asociar a los referentes políticos a causas de corrupción, mal manejo de la gestión de gobierno y escándalos asociados a los 12 años de gobierno anteriores. Más allá de la especificidad y consistencia de cada caso –lo cual ameritaría otro tipo de seguimiento y consideraciones–, esta manera de construir sentidos y encuadres mediáticos respecto de uno de los frentes electorales puede enmarcarse en un fenómeno de alcance regional conocido como *lawfare*, una práctica denunciada por los propios candidatos del FdT que supone la articulación entre las denuncias mediáticas y la apertura arbitraria de procesos judiciales (Castro, 2020)⁵.

En cuanto a los atributos mencionados, la cobertura priorizó la cualificación o la aptitud para la gestión pública, después valoró los atributos referidos a la dimensión ética y la personalidad de los candidatos. Un dato que se destaca es que para cada candidato predominaron atributos diferenciales: mientras que para los candidatos del FdT se juzgaron negativos sus comportamientos éticos y su cualificación, para los candidatos de JxC predominó la valoración positiva de la ideología y la personalidad de sus contendientes. En este punto coincidimos con los hallazgos de Balmas y Sheaffer (2010), que en referencia a las elecciones de Israel del año 2006 afirman: “las noticias tenían diferentes agendas para diferentes candidatos, en diferentes momentos, durante el transcurso de la campaña” (p. 222).

Por su parte, en relación con los elementos valorativos asociados a las fuerzas contendientes, los datos muestran que la cobertura fue desigual: se presentó un tono descriptivo o indefinido para JxC, mientras que la valoración del FdT fue mayoritariamente negativa. Al comparar el tratamiento informativo asignado a cada frente electoral, el FdT obtuvo mayor visibilidad en dos de los tres medios analizados, aunque la valoración de sus candidatos fue mayoritariamente negativa. En tal sentido, coincidimos con Chavero Ramírez (2012), en cuanto a que los medios utilizan como estrategia de posicionamiento ideológico la producción de información referida a quienes ubican como adversarios, en lugar de compartir explícitamente sus posicionamientos, a través de notas de opinión y editoriales.

En cuanto a las agendas temáticas, en general fueron compartidas, a excepción de un sólo tópico asociado al FdT vinculado a causas de corrupción. Asimismo, se muestra que la cobertura les restó importancia a temas como,

⁵ Diferentes mandatarios de la región atravesaron procesos similares acusados por supuestos hechos de corrupción: Fernando Lugo (Paraguay), Dilma Rousseff (Brasil), Luis Ignacio Da Silva (Brasil), Rafael Correa (Ecuador) y Evo Morales (Bolivia).

por ejemplo, trabajo, educación, ciencia y tecnología y salud. Mientras que la espectacularización de la política, la politización de la información mediática y la impronta del infoentretenimiento, tal como demostraron Zunino & Ortiz Marín (2017) cuando analizaron las elecciones argentinas de 2015, fueron rasgos característicos ligados al tono que tuvo el seguimiento electoral, cuyos temas y asuntos relevantes fueron presentados de manera superflua y bajo la lógica de pelea entre candidatos (Heram, 2018; Contursi & Tufro, 2019).

Con base en lo expuesto, queda también plantear que la investigación, centrada en los objetivos explicitados, deja planteados algunos límites y posibles líneas de continuidad: por ejemplo, el estudio de las propuestas de campaña como atributo que podría indicar si los medios están más interesados en cubrir a los candidatos o sus plataformas políticas, según investigó Corvera Mallea (2018) en el caso de Chile. Otro aspecto que debe tenerse en cuenta es –como se indicó– que los tres portales informativos online se posicionan ideológicamente en un espectro de valores similares, por lo que podría ser interesante trabajar –en futuros abordajes– la comparación de medios que, *a priori*, supongan una impronta editorial que establezca otro tipo de contrastes y formas de configuración noticiosa. En tal sentido, el estudio de Infante & Núñez (2020) es un buen ejemplo. Finalmente, vale mencionar que para este trabajo se seleccionaron y codificaron solamente cuatro atributos, lo cual sugiere la posibilidad de ampliar la cantidad de elementos de análisis y enriquecer los hallazgos y su comparabilidad con otras investigaciones realizadas en Argentina y en América Latina, para evidenciar posibles patrones comunes de coberturas informativas de campañas electorales en el continente.

REFERENCIAS

- Abela, J. A. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: una revisión actualizada. Recuperado de: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2018/02/Andreu.-analisis-de-contenido.-34-pags-pdf.pdf>
- Acosta Peña, R. A. (2015). La Agenda Setting y sus fuentes en la radio durante un proceso electoral a la Alcaldía Mayor de Bogotá, Colombia. *Comunicación y medios*, (31), 171-188. DOI: <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2015.35850>
- Acosta, M. & Demirdjian, S. (2019). 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.
- Acosta, M. & Demirdjian, S. (2019). Las elecciones presidenciales en Brasil (2018). La cobertura de la prensa de referencia argentina. *Lumina*, 13(3), 64-84. DOI: <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28553>

- Acosta, M.; Demirdjian, S. & 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. DOI: <https://doi.org/10.14198/OBETS2022.17.1.01>
- American Institute of Political Communication (1970). *Anatomy of a Crucial Choice*. AIPC
- Andugar, I. S., Sánchez, J., Rocamora, J., Cano, A. P. & García, L. (2004). La deshumanización del candidato: la creación de la imagen de los principales líderes políticos en las elecciones de 2003 en la Región de Murcia. *Congreso regional WAPOR "Elecciones, medios de comunicación y opinión pública"*, Pamplona, España.
- Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda. Política, medios y público. Buenos Aires: Biblos.
- Aruguete, N. (2017). Agenda Setting y framing: un debate teórico inconcluso. *Más poder local*, 30, 36-42.
- Azevedo, F. A. (2011). Eleições presidenciais, clivagem de classe e declínio da grande imprensa. *Revista USP*, (90), 84-101. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i90p84-101>
- Balmas, M. & Sheafer, T. (2010). Candidate image in election campaigns: Attribute Agenda Setting, affective priming and voting intentions. *International journal of public opinion research*, 22(2), 204-229. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq009>
- Baumann, H. C., Zheng, P. & McCombs, M. (2018). First and second-level agenda-setting in the 2014 Indian general election: a time-series analysis of party-media relation. *Asian Journal of Communication*, 28(2), 205-226. DOI: <https://doi.org/10.1080/01292986.2017.1390773>
- Boczowski, P. & Mitchelstein, E. (11 de junio de 2019). Qué medios y plataformas digitales lideran el consumo de noticias en Argentina. *Infobae*. Recuperado de: <https://www.infobae.com/sociedad/2019/06/11/que-medios-y-plataformas-digitales-lideran-el-consumo-de-noticias-en-argentina/>
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gili.
- Casermeyro de Pereson, A., Dela Torre, L. & Téramo, M. (2009). *Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la Agenda Setting*. Buenos Aires: Educa.
- Castro, E. L. (2020). La encrucijada del Lawfare: entre la judicialización y mediatización de la política. *NULLIUS: Revista de pensamiento crítico en el ámbito del Derecho*, 1(1), 85-104. DOI: <https://doi.org/10.33936/revistaderechos.v1i1.2476>
- Chavero Ramírez, P. (2012). El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política: un estudio de caso: la legislatura 2008-2011. Tesis de Dcotorado, Universidad Complutense de Madrid, España. Recuperado de: <https://eprints.ucm.es/id/eprint/17478/>

- Chen, S. M. (1992). Images of political candidates and voting behaviors of voters. *Mass Communication Research*, (46), 149-168.
- Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Contursi, M. E. & Tufro, M. (2019). La grieta garpa. *Intratables* y la reinscripción del antagonismo político en el infoentretenimiento. XXI° Congreso de la Red de Carreras de Comunicación Social y Periodismo “Comunicación, poder y saberes. Agendas pendientes en el sur global”, Universidad Nacional de Salta, Argentina. Recuperado de: <https://www.academica.org/maria.eugenia.contursi/4>
- Corvera Mallea, T. (2018). *La imagen de los candidatos presidenciales en los medios*. Tesis de pregrado, Universidad de Chile, Chile. Recuperado de: <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/176283/La%20imagen%20de%20los%20candidatos%20presidenciales%20en%20los%20medios.pdf?sequence=1>
- Crettaz, J. (2019). La publicidad gubernamental en Argentina entre 2000-2017: crecimiento exponencial, usufructo electoral y crisis de los medios. *Cuadernos. info. Comunicación y medios de Iberoamérica*, (44), 99-115. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.44.1630>
- D'Adamo, O. & García Beaudoux, V. (2009). Medios y ciudadanos: percepción pública del comportamiento de los medios de comunicación de masas durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina. *Revista POSTData*, (14), 65-95.
- D'alessandro, M. (2004). ¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos. *Revista Argentina de Ciencia Política*, 7-8, 73-94.
- Dallorso, N. S. & Seghezzeo, G. (2015). Inseguridad y política: el miedo como operador estratégico en las campañas electorales en Argentina. *Comunicación y sociedad*, (24), 47-70. DOI: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i24.2522>
- De las Heras Pedrosa, C., Paniagua-Rojano, F. J., Jambrino-Maldonado, C. & Iglesias-Sánchez, P. P. (2017). La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 'prensa' digital española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 975-997. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952828053>
- Del Orbe, K. (2013). Tratamiento informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales 2011. *Razón y palabra*, (84), 42-23. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904044>
- Eilders, C. (1997). The impact of editorial content on the political agenda in Germany: Theoretical assumptions and open questions regarding a neglected subject in mass communication research. *WZB Discussion Paper*, III, 97-102.
- Espinosa, E. F. P. (2018). La agenda mediática en la campaña electoral 2017 de Ecuador. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (139), 409-426. DOI: <https://doi.org/10.16921/chasqui.v0i139.3545>

- Fuchs, G. (2020). ¿Campaña del miedo? Agenda temática y opinión pública en las elecciones presidenciales del 2014 en Costa Rica. *Anuario de Estudios Centroamericanos*, 46(1), 1-41. DOI: <https://doi.org/10.15517/aeca.v46i0.42204>
- Heram, Y. (2018). *Intratables: el panelismo de todas las voces todas*. *Revista Pilquen*, 21(2), 54-68.
- Holgado González, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. Ámbitos. *Revista Internacional de Comunicación*, 9-10. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/168/16801025.pdf>
- Hu, S. Y. (1987). The images of political figures shaped by the mass media: the case studies of Yun-shun Sun, Yun-gung Ling and Teng-huei Lee. Unpublished master's thesis, Chinese Culture University, Taipei.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Infante, L. & Nuñez, J. (2020). Correlación de atributos e identidades políticas. El segundo nivel de la Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires en 2017 y 2019. *Revista mexicana de opinión pública*, (29), 55-78. DOI: <https://doi.org/10.22201/fcps.24484911e.2020.29.70544>
- Kim, Y., Gonzenbach, W. J. & Vargo, C. J. (2016). First and second levels of intermedia Agenda Setting: Political advertising, newspapers, and Twitter during the 2012 US presidential election. *International Journal of Communication*, 10, 20. Recuperado de: <https://scholar.colorado.edu/concern/articles/bg257f77q>
- King, P. (1997). The press candidate images, and voter perception. In M. McCombs, D. Shaw & D. Weaver (Ed.), *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in Agenda Setting Theory* (pp. 29-40). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Kovář, J. & Kovář, K. (2012). National or European? EP election campaign themes in the news media. *European Electoral Studies*, 7(1), 30-41. Recuperado de: <https://ssrn.com/abstract=2541620>
- Koziner, N. (2018). Standing de las fuentes periodísticas en la política de medios argentina (2009 y 2016). *Cuadernos. info*, (42), 101-118. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1291>.
- Krippendorff, K. (1990). *Método de análisis de contenido. Teoría y Práctica*. Barcelona: Paidós.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Thousand Oaks: Sage.
- Laguna Platero, A. (2011). Liderazgo y comunicación: la personalización de la política. *Anàlisi. Quaderns de Comunicació i Cultura*, 43, 45-57. DOI: <https://doi.org/10.7238/a.v0i43.1311>

- Lavander, S. M. (2021). Análisis del tratamiento periodístico en noticieros televisivos de señal abierta en la segunda vuelta de las elecciones presidenciales del 2021. Informe de investigación, Consejo Consultivo de Radio y Televisión, Ministerio de Transporte y Comunicaciones, Perú. Recuperado de: <https://www.concortv.gob.pe/wp-content/uploads/2022/01/Estudio-cualitativo-Elecciones-y-medios-2021.pdf>
- Lozano, N. (2012). La imagen de los candidatos en los medios. *Ecos de la Comunicación*, 5(V), 113-131. Recuperado de: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/6654/1/imagen-candidatos-presidenciales.pdf>
- Lozano, N. (2012). La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios. *Ecos de la Comunicación*, 5(5), 113-131. Recuperado de: <https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/6654/1/imagen-candidatos-presidenciales.pdf>
- Mancera Rueda, A. & Villar-Hernández, P. (2020). Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española. *Doxa comunicación*, 31, 315-340. DOI: <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a16>
- Martínez Garza, FJ (2014). La información de las campañas políticas en México. *Temas de Comunicación*, 28, 30-54. Recuperado de: <https://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/index.php/temas/article/view/2149>
- McCombs, M. & Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda Setting. *Communication & society*, 8(1), 7-32. Recuperado de: <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35616/32019>
- McCombs, M. E. & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public opinion quarterly*, 36(2), 176-187. DOI: <https://doi.org/10.1086/267990>
- Moreno, A., Kiouisis, S. & Humanes, M. L. (2010). Estudio de la agenda-setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la estrategia de los partidos. *Razón y Palabra*, (73). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199514908025.pdf>
- Moura Pereira, E. & Cimini Salles, F. (2020). Giro a la izquierda del año 2003 como paradigma histórico en Argentina: personalismo político en perenne renovación. *Estudios internacionales*, 52(195), 133-158. DOI: <https://doi.org/10.5354/0719-3769.2020.57270>
- Nimmo, D. & Savage, R. (1976). *Candidates and their images: concepts, methods and findings*, Santa Mónica: Goodyear.
- Ochman, M. (2021). Personalización de la política en elecciones locales. Análisis de un caso mexicano. *Política y sociedad*, 58(2), 1-11. DOI: <https://doi.org/10.5209/poso.62946>
- Porath, W. (2007). Los temas de la discusión pública en las elecciones presidenciales chilenas 2005: relaciones entre las agendas de los medios y las agendas mediatizadas de los candidatos y del gobierno. *América Latina Hoy*, (46), 41-73. DOI: <https://doi.org/10.14201/alh.2452>

- Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*, 3(1), 1-42.
- Rodríguez Castromil, A. (2012). Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 139(1), 163-174. DOI: <https://doi.org/10.5477/cis/reis.139.163>
- Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O. & Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, (34), 61-79.
- Ruiz, J. D. C. (2016). Cubrimiento mediático de las elecciones locales de 2015 en Colombia: entre la opacidad política y el centralismo informativo. *Papel Político*, 21(2), 319-342. DOI: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.papo21-2.cme>
- Ruiz, J. D. C. (2020). Las elecciones presidenciales del 2018 en Colombia: análisis del cubrimiento noticioso de los noticieros de Caracol y RCN. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, (26), 47-57. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.67285>
- Serrafero, M. D. (1999). Presidencialismo argentino: ¿Atenuado o reforzado? *Araucaria. Revista Iberoamericana de Filosofía, Política, Humanidades y Relaciones Internacionales*, 2, 121-154. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/1047621.pdf>.
- Sigel, R. S. (1964). Effect of partisanship on the perception of political candidates. *Quarterly Public Opinion*, (28), 483-496.
- Valenzuela, S. & Correa, T. (2006). Prensa y candidatos presidenciales 2005. Así los mostramos, así los miraron. *Cuadernos de Información*, (19), 89-96. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.19.129>
- Villafranco Robles, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 3(2), 7-21.
- Weaver, D. H. (1997). Canalización mediática (“agenda-setting”) y elecciones en Estados Unidos. *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), 229. Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC9797110229A/7430>
- Zunino, E. & Ortíz 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. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5788525.pdf>
- Zunino, E. (2013). La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país. *Temas de Comunicación*, 4(25), 90-104. Recuperado de: https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/78330/CONICET_Digital_Nro.3a088aba-af4e-401d-916a-7f79ce3f4c1e_A.pdf?sequence=2&isAllowed=y

* Contribución: el 100% pertenece a los autores.

* Nota: el Comité Editorial de la revista aprobó la publicación del artículo.



Artículo publicado en acceso abierto bajo la Licencia Creative Commons - Attribution 4.0 International (CC BY 4.0).

IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTORES

Rocío Pereyra. Licenciada en Comunicación Social, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires (Argentina). Diplomada en Comunicación Política, Universidad de Buenos Aires (Argentina). Técnica en Periodismo Deportivo, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Docente, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Becaria, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Cursa, Doctorado en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata. Integrante, Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia, Comisión de Investigaciones Científicas, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires.

Exequiel Alonso. Licenciado en Comunicación Social, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires (Argentina). Becario, Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (Argentina). Docente, Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires. Cursa, Doctorado en Comunicación, Universidad Nacional de La Plata (Argentina). Integrante, Área de Educación a Distancia, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires. Integrante, Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia, Comisión de Investigaciones Científicas, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires.

Eliseo Díaz. Estudiante, Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires (Argentina). Integrante, Observatorio de Medios, Ciudadanía y Democracia, Comisión de Investigaciones Científicas, Universidad Nacional del Centro de la provincia de Buenos Aires.

