

# RED DE OBSERVATORIOS UNIVERSITARIOS DE MEDIOS



## ELECCIONES PRESIDENCIALES 2011

**Observatorio de Medios de Argentina**  
Facultad de Periodismo y Comunicación Social  
Universidad Nacional de La Plata (UNLP)

**Observatorio de Medios**  
Facultad de Ciencias Sociales  
Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ)

**Observatorio de Periodismo y Derechos Humanos**  
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
Universidad Nacional de Cuyo (UNCuyo)

**Observatorio Universitario de Medios**  
Escuela de Ciencias de la Información  
Universidad Nacional de Córdoba (UNC)

**Director:**

Prof. Víctor Ego Ducrot

**Directores Adjuntos:**

Dr. Ernesto Espeche  
Dra. María J. Villa

**Coordinadores:**

Lic. Fernando M. López  
Lic. Soledad Gil  
Dra. Claudia Ardini  
Mgter. Alejandro Álvarez Nobell



Universidad  
Nacional  
de Córdoba



Escuela de Ciencias  
de la Información

## **INFORME CORRESPONDIENTE A LA PRIMERA QUINCENA DEL MES DE MAYO DE 2011**

La RED DE OBSERVATORIOS UNIVERSITARIOS DE MEDIOS -Elecciones Presidenciales 2011- presenta su informe correspondiente al período comprendido entre el 2 y el 15 de mayo de 2011.

Refleja los estudios más relevantes del período –no lo relevado de todos los medios que contempla la muestra– entendiendo que de esa forma se destacan los hechos más sobresalientes y significativos, en orden al objetivo de esta investigación y conforme al modelo teórico y metodológico empleado.

Este informe da cuenta de las coberturas de los diarios **Muy y Tiempo Argentino, de Buenos Aires; La Voz del Interior y La Mañana, de Córdoba; La Capital, de Rosario; y Uno y Los Andes, de Mendoza.**

En los informes sucesivos se empleará el mismo criterio, de selección de medios de la muestra, temas y enfoques que le otorguen a la investigación la mayor densidad posible y eficacia como insumo para el desarrollo de conocimiento nuevo y su interpretación y análisis.

**Este primer informe resalta y comprueba desde su texto que, con distintos argumentos, herramientas y modos, los diarios Muy, de Buenos Aires; La Voz del Interior y La Mañana, de Córdoba; La Capital, de Rosario; y Uno y Los Andes, de Mendoza, tienden a invisibilizar, distorsionar y descalificar a la presidenta de la República, Cristina Fernández de Kirchner, y al proyecto político que ella encabeza, de cara a las elecciones presidenciales de octubre próximo. Constata el no uso y-o la manipulación de fuentes, violando así los preceptos profesionales que esos mismos medios dicen enarbolar.**

A continuación las consideraciones cuantitativas y cualitativas que nos condujeron a la afirmación del párrafo anterior.

Finalmente, nuestros lectores encontrarán una síntesis del Proyecto sobre el cual trabajamos, a partir de la observación de los principales diarios de todo el país.

## MUY

En cuanto a la primera plana del diario **Muy (Buenos Aires)** -recientemente lanzado por el Grupo Clarín-, encontramos solamente un 5,26% de titulares referidos al tema en cuestión (Elecciones Nacionales 2011), lo cual expresa **una muy baja relevancia** (al menos de modo directo). Esto también se manifiesta en la ubicación de estos titulares en la portada: el 66,6% se encuentra en posición secundaria. El tercer dato que refleja la poca intención por parte de este medio gráfico de cubrir lo referido a los comicios y asumir explícitamente en portada la intencionalidad editorial que sostiene es que el 100% de los titulares observados son implícitos. **Veremos que la cuestión es diferente en las entrañas del diario.**

Lo primero que vale la pena aclarar respecto del contenido de las páginas interiores de **Muy** es que, dada la gran suma de notas que el diario contiene en cada edición (entre 98 y 117), **la cantidad de artículos referidos a las elecciones 2011 es ínfima en comparación con el total.** Entendemos que la principal causa es que las notas son muy breves y que, principalmente, la sección denominada “Muy de Buenos Aires, barrio x barrio” incluye artículos extremadamente reducidos, lo cual explica que en cada página quepan muchos de los mismos.

Las 23 notas enfocadas en el tema observado se hayan en la sección “Actual”, mientras que la ubicación de éstas -si bien los porcentajes son repartidos- manifiesta algo diferente a lo observado en portada: el 47,82% están en posición destacada, el 30,43% secundaria, y el 21,73% complementaria. **A este dato que contradice la baja intención de asumir posturas en la portada, debemos agregar que el 65,21% de los artículos son explícitos respecto a las elecciones 2011, frente al 34,78% de notas implícitas.**

Consideramos que tenemos una muy baja exposición de titulares referidos al tema en portada, en coherencia con una inexistente explicitud y poca relevancia en la ubicación de los mismos. Si bien al interior del diario encontramos pocas notas que focalicen en las elecciones 2011, se observa un incremento en la explicitud y un aumento en la jerarquía de la ubicación de las mismas. Concluimos que estas observaciones **expresan la intención por parte de Muy de ocultar el tema y la correspondiente toma de posición frente al mismo en portada, frente a una mayor exposición, implicación e inevitable carga editorial al interior de la publicación.**

Revisemos el siguiente caso: “Si Cristina se baja, ¿quién?” (interior del diario, 16/5). Consideramos que este titular significa **un hallazgo en cuanto a la intencionalidad editorial del medio al manifestar una opinión implícita escondida tras el uso de una oración condicional y la interrogación. La intención es sembrar dudas respecto a la posibilidad por parte de la presidenta Cristina Fernández de Kirchner de ser reelecta (debido a cuestiones de salud) y, al mismo tiempo, insistir con supuestos conflictos y diferencias al interior del oficialismo. Esto último se explica a partir del siguiente fragmento de la nota sin ningún tipo de fuente: “Las tres patas**

***del oficialismo (los gobernadores y el PJ, el moyanismo y La Cámpora) tienen diferentes posturas”.***

Al finalizar el texto, Muy vuelve a la carga con ***un “asesor del oficialismo” como fuente***: “Es un escenario impensado, pero si ocurre, habrá una pelea para alquilar balcones en el Gobierno como lo hubo en el peronismo de los 70”. Claramente se expresa una opinión sin sustento, ya que la fuente no expresa ningún tipo de objetividad.

“El país es un caos”, dijo Susana Giménez en una de las tapas o primeras planas del período observado; “Si Cristina se baja, ¿quién?”, se preguntó **Muy**.

***Esos son dos de los títulos que durante la primera quincena -el primero en portada y el segundo en páginas interiores- mejor reflejan la intencionalidad editorial de este medio, perteneciente al Grupo Clarín, en cuanto a las incidencias electorales, de cara a los comicios presidenciales de octubre.***

***Encontramos reiteradamente notas con fuentes ausentes, como es el caso de la nota titulada “Todos se pelean por Gabriela”; fuentes no especificadas (un “asesor del oficialismo”), como por ejemplo en la nota “Si Cristina se baja, ¿quién?”; o fuentes no variadas, como es el caso del artículo encabezado “Hay más de 15 mil pedidos de subsidios por embarazo”.***

Por otra parte, el diario construye su agenda periodística con un marcado predominio de notas negativas, dubitativas sobre la chance de reelección, y en irremediable conflicto con sectores afines al kirchneirismo respecto a la presidenta Cristina Fernández de Kirchner. A esto se agrega una recurrente omisión del nombre completo de la Presidenta; la construcción de una imagen autoritaria que selecciona candidatos “a dedo largo”, nombrándola con calificativos como “La Jefa”; la publicación minoritaria y peyorativa de informaciones positivas de medidas oficiales, como el mencionado artículo sobre la asignación para embarazadas; y la utilización de presuntas notas sobre famosos para cargar contra el kirchnerismo, como la titulada en portada “El país es un caos”.

Finalmente, ***no escatima en valoraciones y juicios de valor en sus notas informativas***. Ejemplos de esto son el titular “Si Cristina se baja, ¿quién?”; o la frase –en la citada nota sobre declaraciones de Susana Giménez- “La diva hizo polémicas declaraciones sobre el tema que más preocupa a la gente”.

Por consiguiente, concluimos que el diario ***Muy intenta exponer la realidad de un país construida como caótica e insegura, a partir de un Estado y un pueblo gobernados por un movimiento político con vínculos corruptos y negativos -el kirchnerismo-. Presenta a su líder, Cristina Fernández de Kirchner, en muchas oportunidades sin su nombre completo y como una mujer autoritaria pero al mismo tiempo frágil y dubitativa respecto a la posibilidad de ser reelecta, que además se encuentra fuertemente***

**enfrentada a un sector históricamente aliado**, como lo es el sindicalismo encabezado por el titular de la CGT, Hugo Moyano.

¿Cómo lo hace? Como primera observación, se vale de **saltear, no especificar o insistir con fuentes no variadas -según convenga al tema-, rompiendo de esta manera con la objetividad del proceso periodístico, en tanto y en cuanto el modelo teórico y metodológico de este Observatorio entiende a la “objetividad” no como sinónimo de imparcialidad sino como necesaria invocación a fuentes, en cualquiera de sus especificidades y tipos.**

En segunda instancia, redunda en su agenda periodística con notas, por un lado, de tendencia negativa hacia la Presidenta, el Gobierno nacional y sus vínculos, y, por otro, con pocos artículos pero favorables o neutrales respecto a la oposición.

Además, como hemos comprobado en términos cuantitativo, incluye solamente un 5,26% de titulares (3) referidos al tema en portada, frente a las 23 notas encontradas en páginas interiores. **Entendemos que esto expresa un intento de ocultamiento de la parcialidad analizada, pretendiendo mostrarse como un diario que focaliza en otros temas.** No obstante, utiliza dos de esas temáticas -críticas de famosos hacia el gobierno y personajes presuntamente vinculados negativamente a aliados kirchneristas; la inseguridad y la culpa atribuida al oficialismo- como método de ataque contra las pretensiones del Frente para la Victoria en los comicios presidenciales. Finalmente, redunda en opiniones y juicios de valor mayormente implícitos a partir de la ausencia de fuentes.

## **TIEMPO ARGENTINO**

Analizando el conjunto de títulos y texto, en tapa o primera plana y páginas interiores, se registra que la agenda informativa de **Tiempo Argentino (Buenos Aires)**, relacionada al tema de estudio, **se puede dividir en 4 ejes.**

Por un lado, se tratan todos los temas relacionados al Gobierno nacional desde el punto de vista de la gestión con incidencia directa con el tópico electoral. A su vez, durante los últimos días de la quincena, el diario hizo hincapié en el discurso pronunciado por la Presidenta en José C. Paz, provincia de Buenos Aires, que fue considerado como un mensaje de advertencia a los sindicatos, y “sobre todo a los que apoyan el modelo” (léase la CGT). **Este diario trató de aminorar el posible conflicto, y rechazó que la Presidenta haya aludido directamente a la CGT, ratificando la “alianza” entre el gobierno y Moyano, y negando toda ruptura.**

Otro de los ejes que trata **Tiempo Argentino** también se relaciona con el oficialismo, pero **desde un punto de vista de confrontación frente con los**

**grupos hegemónicos, económicos y mediáticos.** Tales son los casos de las notas que tratan acerca del conflicto con Techint, o el continuo debate con el Grupo Clarín, y desde diversos frentes (visita de la SIP, caso Noble, Papel Prensa, etc.)

Los dos siguientes puntos centrales tienen que ver con el tratamiento que hace el diario acerca de la oposición. El primero de ellos, se concentra en la figura de Macri y en el hecho de su “renunciamiento” a la carrera presidencial. Junto a esta alusión, se acompañan **distintas críticas a la gestión del gobierno porteño, desde diversos planos:** “El jefe de gobierno de la ciudad se bajó de la candidatura presidencial...”, “La épica de la derrota”, “El jefe de gobierno se destacó por su falta de voluntad”, “Objetan el acuerdo Macri-Techint para la construcción de la línea H”, y “El gobierno de Macri merece perder”.

El último de los ejes que se destaca en el tratamiento de la agenda informativa relacionada a las elecciones nacionales, es el que **alude al sector del radicalismo y puntualmente a la figura de Ricardo Alfonsín, haciendo foco en su posible alianza con Binner.**

## **LA VOZ DEL INTERIOR**

Pese a la baja incidencia que el tema analizado -Elecciones Presidenciales 2011- tiene en sus primeras planas, **La Voz del Interior (Córdoba)** no escatima recursos para posicionarse **en forma abrupta y descalificante contra la presidenta Cristina Fernández de Kirchner, y contra el proyecto que ella lidera** de cara a los comicios de octubre. En ese contexto, ese diario afirma acerca de similitudes entre el peronismo y el kirchnerismo, y las prácticas políticas y propagandísticas del régimen de Hitler.

Sobre un total de 160 titulares en portada o primera plana, el 14% estuvo referido a las Elecciones Nacionales 2011, y el 86% restante, a otros tópicos. Del 14%, sólo 3 (13%) fueron titulares principales. Con respecto al cuerpo principal, de un total de 78 notas sobre el tema en cuestión, la mayoría de la cobertura se encuentra en la sección Política con un 83%, habiéndose encontrado un 11% en la sección Opinión y las restantes en las secciones Temas (suplemento especial de los días Domingos) y Consumo. En el cuerpo principal, el 69% son notas que se refieren de manera explícita a las Elecciones Nacional 2011, restando un 31% de notas con referencias implícitas a la temática.

El lunes 2 de mayo, en la Sección Opinión y bajo el título “Goebbel votará en octubre” – “El arte y la ciencia de Goebbels son utilizados de manera abierta o larvaria por todos los partidos políticos del mundo, desde la extrema derecha a la extrema izquierda” -, **Juan Marguch compara los 11 principios de la propaganda acuñados por Goebbel en el nazismo con prácticas en los**

**primeros gobiernos de Perón y en la construcción de un “pensamiento único” del kirchnerismo.** Cada uno de los principios los traslada a la relación gobierno con los medios hegemónicos Clarín y La Nación. Hay un claro posicionamiento en la intencionalidad editorial; teniendo en cuenta además, que lo firma un editorialista de La Voz del Interior perteneciente al Grupo Clarín, en contra del ex presidente Néstor Kirchner, la presidenta y el Modelo Nacional y Popular.

## **LA MAÑANA**

El diario **La Mañana (Córdoba)** ofrece un panorama cuantitativo similar al caso anterior. De periodo analizado, sobre un total de 91 titulares en portada, el 16,5% estuvo referido a las elecciones nacionales 2011, y el 83,5% restante, a otros temas. Del 16,5%, sólo 4 (27%) fueron titulares principales; el 33% (5) fueron complementarios; de los cuales el 80% son implícitos. Con respecto al cuerpo principal, de un total de 91 notas, la mayoría de la cobertura del tema en cuestión se encuentra en la sección Política referidas a las Elecciones Nacionales 2011, un 58%, habiéndose encontrado un 35% en la sección Economía y las restantes en las secciones Sociedad e Interior. En el cuerpo principal, el 33% son notas que se refieren de manera explícita a las Elecciones Nacional 2011, restando un 67% de notas con referencias implícitas a la temática.

Este medio opta ***por exhibir -sin el sostén de sus propios textos- las supuestas contradicciones entre lo que el Gobierno nacional haría y diría.*** Es claro el siguiente ejemplo: en uno de los artículos sobre las supuestas relaciones del Gobierno nacional con el menemismo, publicado durante la primera quincena de mayo, primero citan al ministro Florencio Randazzo -“no hay ningún pacto”-, pero después recurren a una entrevista que a ese mismo funcionario le realizara Radio Mitre (del Grupo Clarín), en la que se “se le recordó” acerca de cierto “pacto”, cuando en realidad la entrevista trataba acerca de asuntos de política provincial que en nada referían al “pacto”.

## **LA CAPITAL**

En el caso de **La Capital (Rosario)** solamente se hallaron 3 titulares sobre las Elecciones Naciones 2011; del tipo explícitos, 2 principales y uno complementario. Con respecto al cuerpo principal, de un total de 43 notas vinculadas a la temática, la mayoría de la cobertura e encuentra en la sección

Política con un 86,4%, habiéndose encontrado un también, 3 notas en Economía, 2 en opinión y una en Información General. En el cuerpo principal, el 91% son notas que se refieren de manera explícita a las Elecciones Nacional 2011, restando un 9% de notas con referencias implícitas a la temática. El 54% tienen una ubicación destacada.

Los titulares más significativos del diario perteneciente al Grupo Vila-Manzano son: "Auge y caída del vicepresidente Cobos: lo que la soja se llevó" (02/05); "Buzzi: El productor rural no votará por su verdugo" (05/05); "Cristina: No me da el cuero para seguir diez años más" (06/05); "Solanas criticó el armado electoral del kirchnerismo" (09/05); "Nadie se suicida, menos la jefa" (13/05); "Cristina denunció extorsión gremial y puso condiciones a su candidatura" (13/05); "Cristina tiene serios problemas psicológicos" (14/05); "Cristina en su laberinto" (15/05).

Respecto de la Presidenta, el diario siempre toma dichos de ella misma o de sus opositores, pero **con una clara valoración negativa: "Solanas criticó al kirchnerismo...", "no me da el cuero para diez años más", y el más significativo quizás, que dice: "Cristina tiene serios problemas psicológicos" (afirmado por Duhalde).**

## UNO

El **Diario Uno (Mendoza)** forma parte, tal como indica su nombre, del Grupo Uno, la segunda corporación mediática en Argentina. Perteneció a los empresarios Vila-Manzano, al igual que otros muchos medios (gráficos, radiales, televisivos y compañías de cable). Nació a mediados de 1990 como expresión del proyecto cultural menemista y con apoyo de capitales provenientes del bloque anticastista radicado en Miami.

**Diario Uno presenta, durante la primer quincena de mayo, una cobertura del escenario electoral nacional claramente opositor al oficialismo.** Para ello se nutre de diversos mecanismos y recursos.

Del 2 al 15 de mayo, se refiere a las elecciones presidenciales en 10 de sus portadas. En páginas interiores, por su parte, el medio publica 59 piezas del tema. Entre ellas, 38 pertenecen al género informativo y 21 al de opinión.

Este medio recurre **a la trivialización** del escenario político y de sus complejidades. **Constantemente recurre en sus piezas a dichos populares, metáforas, y diversas construcciones discursivas que le quitan seriedad al asunto.**

Durante el periodo observado, el medio ha privilegiado la cobertura local respecto de las próximas elecciones. Sin embargo, en casi la totalidad de piezas que aluden al tema se hace referencia de las elecciones presidenciales.

Un dato a destacar es que, en el caso del vicepresidente, el medio lo presenta de modo explícitamente crítico y duro, atacándolo por sus dichos y modos de actuar. Lo mismo ocurre al referirse a la Presidenta, tanto en las piezas que giran en torno a las elecciones nacionales como en aquellas que, ajenas a este observatorio, manifiestan diversas políticas y medidas del Gobierno nacional.

Sin embargo, a la hora de aludir a los posibles candidatos, Eduardo Duhalde o Alberto Rodríguez Saá, el abordaje se manifiesta con un mayor nivel de respeto. Sobre todo, en el caso del primero.

***¿Cómo se explica lo anterior? Vila es socio de De Narváez en algunos emprendimientos mediáticos y se apoya en las gestiones y operaciones de quien fuera una de las “espadas” del gobierno de Carlos Menem: José Luis Manzano.***

Este rasgo ubica al medio y al grupo más cerca de las diversas expresiones del llamado peronismo disidente que de los núcleos opositores dominados por el radicalismo. ***Diario Uno realiza una cobertura del escenario electoral nacional duramente crítica del oficialismo.***

## **LOS ANDES**

El diario **Los Andes (Mendoza)** fue el primer diario de esa provincia, fundado por Adolfo Calle en 1882. Fue un medio familiar de raigambre conservadora, pero con el transcurrir de la década de 1990 pasó a formar parte de las grandes corporaciones y actualmente quedó en la órbita del monopolio Clarín.

Los Andes, en sintonía con el grupo, hizo pública su oposición al Gobierno Nacional a partir del conflicto con las patronales del campo (2008), conflicto que se acrecentó con la presentación que realizó la presidenta Cristina Fernández en el Congreso Nacional del proyecto de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual (2009).

Durante la primera mitad del mes de mayo, diario **Los Andes** le dedicó 7 titulares al tema de este Observatorio. El primero de ellos se exhibió recién el 6 de mayo. La mayoría de los mismos se ubicaron de modo secundario.

En páginas Interiores, por su parte, **Los Andes** publicó 51 piezas sobre el tema: 39 de ellas pertenecen al género informativo y 12 al de opinión. La ubicación de estas notas fue la siguiente: 31 destacadas, 8 secundarias y 12 complementarias.

Se puede afirmar que, en el periodo observado, **Los Andes desarrolla una constante crítica al oficialismo. Esto no sólo se verifica en las piezas abocadas al tema analizado, sino también en aquellas que exceden al mismo y abordan diversos dichos y medidas adoptadas por la presidenta y sus funcionarios/as. Esta crítica desgastante y deslegitimante de la gestión presidencial se hace más notoria en las piezas editoriales y de opinión, donde en la voz de sus columnistas destacados se ataca fuertemente al gobierno nacional.**

Esto se ve directamente vinculado **al tratamiento que el medio realiza de sus fuentes**. Mientras al dar a conocer hechos relacionados con el oficialismo hace un uso recurrente de impersonales e incontrastables fuentes: “*allegados a*”, “*voceros de*”, “*personas cercanas a*”, etc.; cuando refiere a la oposición, cita con nombre y apellido a los/as implicados/as. Durante esta primera quincena de mayo, las voces autorizadas por este medio fueron: el vicepresidente Julio Cobos, Aníbal Fernández, y Mauricio Macri. Este último, ante la decisión de dirimir en su postulación a la candidatura presidencial, es presentado como una víctima: “Macri abnegado”, “resignado”, “deberá abandonar su sueño presidencial para sobrevivir”.

En cuanto a los autores que escriben las piezas de la temática, se resalta a **Joaquín Morales Solá**. Cada domingo este periodista, cuya columna se toma del diario La Nación, presenta las más severas críticas a cualquier medida o situación que incluya a la presidenta, sus ministros o demás funcionarios. También se encuentran piezas respecto de las próximas elecciones nacionales firmadas por Mario Fiore –especialista en política del diario y fiel reproductor del ataque a la gestión presidencial vertido por Clarín a partir de su conflicto con el Gobierno Nacional-, y Gabriela Azoni –ex candidata por el Partido Demócrata-Unión Pro, en las últimas elecciones legislativas-, entre otros/as. Acompaña sus piezas de opinión con caricaturas que exacerban los rasgos que quieren construir respecto de los diversos/as actores del mundo político y económico nacional y provincial.

Se puede afirmar, entonces, que en el periodo observado hasta el momento, **Los Andes** construye sentido deslegitimando al gobierno nacional y victimizando a los posibles futuros candidatos presidenciales de la oposición.

# **PROYECTO DE OBSERVACIÓN PRESENTACIÓN**

La Red de Observatorios Universitarios de Medios se propone aportar a la sociedad en su conjunto herramientas de información, reflexión y análisis sobre el comportamiento de la prensa escrita de Argentina en torno a la elección presidencial de octubre de 2011, con el objeto de contribuir al fortalecimiento del sistema democrático en un contexto caracterizado por la presencia de una gran cantidad de medios concentrados en muy pocas manos. Es en ese contexto donde se transgrede de manera sistemática el derecho de los ciudadanos, las ciudadanas y del conjunto de la sociedad como tal a informar y estar informados. La duración del proyecto será de un año (12 meses), a partir del 1 de abril de 2011.

A lo largo de ese período se:

1. diseñará el proyecto de investigación y sus herramientas metodológicas y de trabajo;
2. conformará el equipo de coordinadores, observadores, relatores y redactores, como así también se entrenará a los mismos para las dos etapas especiales que contempla este proyecto: investigación y divulgación;
3. llevará a cabo la investigación con informes quincenales, a ser distribuidos entre actores académicos, profesionales, sindicales, políticos, sociales y de la gestión pública;
4. finalizada la investigación, una vez cumplida la semana postelectoral de Octubre 2011, se editará en formato de libro y digital un Informe Final, a ser distribuido en el universo de receptores enunciado en el punto anterior;
5. se diseñará un programa de mesas redondas, seminarios y talleres, para la discusión pública del resultado de la investigación, con sus respectivos registros audiovisuales;
6. una vez divulgado el primer informe quincenal el Observatorio convocará a conferencia pública y de prensa, para hacer efectiva la oportuna publicidad del proyecto.

## **RELEVANCIA Y JUSTIFICACIÓN**

Es un dato constatado por la comunidad académica especializada y con vigencia de "sentido común" entre las más amplias capas de la población argentina, que los medios de comunicación cumplen un rol estratégico en la construcción e inducción de los comportamientos sociales y políticos.

Esos medios han sido objeto en los últimos veinte años de diferentes procesos de concentración monopólica, como consecuencia de las reformas estructurales implementadas a partir de la última dictadura militar y conservadas mediante las políticas económicas, sociales y culturales de las administraciones constitucionales –especialmente durante la pasada década del '90 -, hasta el año 2003. A partir de ese entonces, y en forma particularmente significativa con la promulgación de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, el 10 de octubre de 2009, el escenario mediático argentino comenzó a transformarse, e investigaciones como las abordadas por este Observatorio contribuyen a la profundización de esta nueva realidad democrática.

La teoría y las doctrinas de última generación, recogidas por la Organización de Naciones Unidas (ONU), consideran que la información es un derecho individual y colectivo, que debe ser amparado por los órdenes constitucionales: el derecho de los ciudadanos, las ciudadanas y del conjunto de la sociedad como tal a informar y estar informados. La vigencia efectiva de ese derecho presume, respecto de los contenidos periodísticos, diversidad de fuentes, actores y sujetos, y equilibrio informativo.

Sin embargo, la apropiación privada y concentrada como sistema excluyente de titularidad de medios ha transformado a los agentes activos de ese sistema en portavoces de sus propios intereses y posicionamientos corporativos, los cuales son presentados ante el conjunto de la sociedad como valores universales.

Por lo tanto, sistematizar, medir y analizar con instrumentos científicos los modos en que los medios de comunicación moldean los sentidos comunes, es decir la conversión de un discurso y de un sistema ideológico de clase o grupo de clases en discurso o sistema ideológico universal, es necesario para conocer de forma crítica de qué manera y desde qué lugares la prensa genera y pone en circulación sus procesos periodísticos.

Que la sociedad argentina acceda a esa información cualificada, así como a las herramientas que permiten su obtención, es de prioritaria importancia si se pretende que todos los sujetos sociales tengan presencia activa en la responsabilidad de construir, articular y divulgar conocimiento, considerado éste como factor indispensable de todo proceso de desarrollo social, económico, político y cultural.

## **OBJETIVOS**

### **1. Objetivo general**

-Aportar herramientas de información, reflexión y análisis sobre la situación y el comportamiento de los medios de prensa argentinos en torno a las elecciones presidenciales de 2011, con el fin de contribuir al fortalecimiento del sistema democrático.

## 2. Objetivos específicos

-Observar y analizar las coberturas realizadas por los diarios hegemónicos de todo el país sobre el escenario político, económico, social y cultural con incidencias electorales, de cara a los comicios presidenciales previstos para el 23 de octubre de 2011.

-Relevar, recopilar y seleccionar en forma permanente todas las piezas periodísticas que aborden las cuestiones establecidas como objeto de seguimiento de la Red de Observatorios.

-Determinar de qué manera, con qué mecanismos y desde qué lugares la prensa argentina genera y/o reproduce sentidos comunes en torno a las elecciones presidenciales.

-Observar cómo cada medio gráfico construye las figuras de los candidatos presidenciales, las imágenes y proyecciones de cada partido o fuerza participante en el proceso electoral y las tendencias de intención de voto.

-Analizar la instalación de agenda política, el tratamiento de las fuentes de información y las gramáticas utilizadas en cada caso.

-Elaborar y difundir informes quincenales que contengan los resultados parciales de las observaciones.

-Elaborar y difundir un informe final, integrador de los informes parciales, con presentación de resultados, discusión de los mismos y conclusiones.

-Diseñar y ejecutar un plan de acción que contenga mesas redondas, seminarios y talleres abiertos a la comunidad, para la difusión y discusión del resultado del Observatorio.

## **PERÍODO DE OBSERVACIÓN**

Inicio: 2 de mayo de 2011

Finalización: 31 de octubre de 2011

## **MODELO TEORICO Y METODOLÓGICO**

La Red de Observatorios Universitarios utiliza el modelo teórico metodológico denominado Intencionalidad Editorial.

Este modelo fue desarrollado por un grupo de Investigación Teórica de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, dirigido por el profesor Víctor Ego Ducrot, y probado con eficacia por todos los observatorios de la Red desde 2006 a la fecha. También lo han utilizado otros observatorios

de carácter internacional, como los realizados por COMUNICAN sobre escenarios electorales en Venezuela, Bolivia, Chile, Perú y El Salvador.

Entender la naturaleza de los medios a través de tal enfoque constituye un paso importante para asumir el estudio de los mismos desde de una visión totalizadora, que contemple la relación dialéctica entre los dos componentes fundamentales del proceso periodístico: la Objetividad, entendida como referencia a hechos susceptibles de ser confirmados y contrastados a través de diferentes tipos de fuentes; y la Parcialidad, entendida como la toma de posición de cada medio frente a esos mismos hechos.

En ese sentido, sostenemos que las producciones periodísticas son parciales (reflejan tomas de partido a favor o en contra de determinados intereses de clase o grupos) y tienen como objetivo final la creación de sentidos comunes hegemónicos.

La mayor o menor eficacia de esas operaciones dependerá del éxito con que las parcialidades sean presentadas y aceptadas como parcialidades universales y para ello todo sistema de producción periodística apela al “mito de la objetividad”, en el sentido de presentar a la misma asociada con una parcialidad específica.

El modelo Intencionalidad Editorial combina métodos de análisis cuantitativos y cualitativos.

Los primeros apuntan a la obtención de datos estadísticos a partir de la selección de muestras conformadas por una cantidad específica de medios, durante un período de tiempo determinado y sobre unidades temáticas acotadas.

Los segundos apuntan a un análisis contextualizado de las conductas mediáticas observadas, que permita brindarle a la ciudadanía un mapeo de las mismas y un plan de acción ante ellas.

### **Variables para el análisis cuantitativo**

Las variables cuantitativas que se analizarán serán:

1. Las portadas (a partir de los titulares)
  - 1.1. Temas en general
  - 1.2. Tema analizado en el observatorio
    - 1.2.1. Relevancia: frente al conjunto de temas
    - 1.2.2. Ubicación en portada
      - 1.2.2.1. Principal
      - 1.2.2.2. Destacada
      - 1.2.2.3. Secundaria
      - 1.2.2.4. Complementaria
2. Páginas Interiores. Cuerpo Principal
  - 2.1. Tema analizado en el observatorio

- 2.1.1. Relevancia por Sección
- 2.1.2. Ubicación en portada
  - 2.1.2.1. Destacada
  - 2.1.2.2. Secundaria
  - 2.1.2.3. Complementaria

### **Variables para el análisis cualitativo.**

Se tendrán en cuenta, para su reflexión y discusión con los propios materiales extraídos del análisis cuantitativo, las tres categorías y ejes que el modelo Intencionalidad Editorial registra como vectores de producción y estudio de contenidos periodísticos:

A.- Recorte de la realidad (agenda noticiosa e informativa del medio analizado).

B.- Voces o fuentes seleccionadas para el relato de esa agenda.

C.- Gramáticas (estilos) empleados por el medio y/o por los periodistas a cargo de cada pieza contemplada en el análisis para la elaboración de cargas semánticas-contextuales, valorativas de A y B , y por lo tanto herramientas claves para el diseño y la puesta en acción del posicionamiento editorial del medio estudiado.

Nótese que, asumiendo los márgenes de “arbitrariedad” que presupone todo modelo metodológico aplicado al estudio de construcciones simbólicas, por lo tanto ideológicas, y a la aceptación epistemológica de que los resultados de las investigaciones encaradas por un Observatorio de Medios constituyen en sí mismas una construcción simbólica, y por lo tanto ideológica, que, sometida a nuestro modelo (intencionalidad Editorial) se reconoce como parcial, como posicionada o “tomadora de partido por” en la disputa o confrontación ideológica, los observadores de proyecto de investigación son convocados al máximo esfuerzo ensayístico-interpretativo, dentro del encuadre de la muestra, el período y los registros contemplados en el análisis cuantitativo.

En ese sentido y con ese criterio se recomienda la utilización no taxativa de los siguientes indicadores, tanto aplicables a portadas, tapas o primeras planas como a páginas interiores.

- 1.1. Carga valorativa que surjan de calificaciones adjetivas y adverbiales, como así del más amplio espectro de giros semánticos: metáforas, etc.
- 1.2. Caracterizaciones de sujetos, actores, voces y fuentes, en particular sistemas de valorizaciones y/o descalificaciones.)
- 1.3. Consideraciones de fuentes, valoraciones y descalificaciones de las mismas.
- 1.4. Evaluación de imágenes cuando las hubiere (fotografías, dibujos, infografías etc.), considerando a las mismas como un contenido en sí mismo, complementario del cuerpo semántico (textual) principal.

1.5. Especial cuidado en la construcción de titulaciones; en sus condiciones inductivas, en su correspondencia con el cuerpo semántico en su totalidad.

1.6. Relevancia a la diferenciación entre notas Informativas y de Opinión, en particular aquellas Informativas que incluyan Opinión en su contexto.

Además, para el análisis cualitativo del Observatorio y sus informes se tendrán en cuenta informaciones y reflexiones en torno a:

- Identidad empresarial y pertenencia corporativa del medio, estructura societaria e ingeniería financiera. Volumen y estructura de su negocio publicitario.
- Relaciones del medio con el campo cultural, económico, social y político, tanto local como internacional.
- Antecedentes históricos, tanto desde el punto de vista de la propia conformación del medio como desde su posicionamiento ante hechos informativos de trascendencia.
- Características de las fuentes utilizadas y de la agenda seleccionada.

## **Referencias y palabras guía**

1. Alianzas
2. Ballotage
3. Cámara de Diputados
4. Cámara de Senadores
5. Campaña
6. Candidatos
7. Casa Rosada
8. Centroderecha
9. Centroizquierda
10. CGT
11. Coalición Cívica
12. Colectoras
13. Congreso nacional
14. Constitución
15. Cristina Fernández de Kirchner
16. Debate
17. Derecha
18. Eduardo Duhalde
19. Elección primaria
20. Elecciones 2011
21. Elisa Carrió
22. Encuestas
23. Estado nacional
24. Fernando "Pino" Solanas
25. Francisco de Narvárez

26. Frente para la Victoria
27. Gobernabilidad
28. Gobierno nacional
29. Hugo Moyano
30. Instituciones
31. Intención de voto
32. Izquierda
33. Julio Cobos
34. Justicia electoral
35. Justicia social
36. Kirchnerismo
37. Listas
38. Mauricio Macri
39. Militancia
40. Modelo de país
41. Néstor Kirchner
42. Oficialismo
43. Oposición
44. Partido Justicialista
45. Partido Socialista
46. Partidos políticos
47. Peronismo Federal
48. Presidente
49. PRO
50. Proyecto Nacional y Popular
51. Proyecto Sur
52. Reelección
53. Reforma política
54. Restauración neoliberal
55. Ricardo Alfonsín
56. UCR
57. Urnas
58. Vicepresidente

### **BIBLIOGRAFÍA (Para abundar sobre el marco teórico de la Red de Observatorio Universitarios de Medios)**

- AA.VV. "Sigilo y nocturnidad en las prácticas periodísticas hegemónicas. Una introducción al modelo teórico y metodológico Intencionalidad Editorial", Centro Cultural de la Cooperación, Buenos Aires, 2009.

-AA.VV. "Intencionalidad Editorial. Un modelo para la producción y análisis de discursos periodísticos", Tram(p)as de la comunicación y la cultura, Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP, Año 4, Octubre de 2005.

-Ego Ducrot, Víctor. "Coca - Cola NO refresca mejor", APM, [http://www.prensamercosur.com.ar/apm/nota\\_completa.php?idnota=324/2](http://www.prensamercosur.com.ar/apm/nota_completa.php?idnota=324/2) de diciembre de 2004

-Ego Ducrot, Víctor. "Intencionalidad Editorial. Una síntesis introductoria. Hacia un método propio del análisis del discurso periodístico", Revista Question, vol.6, <http://www.perio.unlp.edu.ar/question>, 25 de mayo de 2005.

## **OBSERVATORIOS PUBLICADOS**

**La presidenta Cristina Fernández de Kirchner, según los diarios Clarín, La Nación y Página 12:** Investigación se llevó a cabo durante el período comprendido entre los días 28 de octubre, día posterior a la muerte de Néstor Kirchner, y 20 de noviembre de 2010.

**Elecciones legislativas 2009:** Coberturas realizadas por los medios Clarín, Los Andes, UNO y MDZ sobre las elecciones legislativas, entre los días 15 de junio y 1 de julio de 2009.

**Canal C5N:** Observación y análisis de la agenda periodística del noticiero "El Diario", entre el 10 y el 14 de noviembre de 2008.

**La Nación y la reforma del sistema previsional argentino:** Observación y Análisis de las coberturas realizadas por el diario argentino La Nación sobre el proyecto de ley de reforma del sistema previsional argentino, entre los días 21 y 27 de octubre de 2008.

**La agenda periodística del noticiero Telenoche:** El abordaje del espacio periodístico central y de mayor audiencia de Canal 13, Telenoche, permitió llegar a conclusiones más acabadas sobre cuestiones de agenda y tratamiento informativo por parte del grupo multimedia más poderoso del país. Del 06 al 10 de octubre de 2008

**Observación y Análisis sobre la crisis política en Bolivia:** Cobertura y posicionamiento editorial de los diarios Clarín (Argentina), El Deber (Bolivia), El Mercurio (Chile), La Jornada (México) y Nuevo Herald (Estados Unidos) frente a la crisis política boliviana. Del 16 al 28 de septiembre de 2008

**Una semana con Todo Noticias:** Observación y Análisis de las coberturas realizadas por el canal de televisión Todo Noticias (TN) sobre la agenda política nacional y especialmente sobre el desenvolvimiento de Cristina Fernández de Kirchner, entre el 28 de julio y el 1 de agosto de 2008

**El proyecto de la nueva Ley de Radiodifusión:** Observación y análisis de la cobertura realizada por los diarios Clarín, La Nación, Página 12 y Crítica de la Argentina sobre el proyecto de la nueva ley de Radiodifusión en Argentina, durante el período que abarca del 26 junio al 13 de julio de 2008

**La crisis entre las entidades patronales del agro y el Estado Nacional:** Observación y análisis de la cobertura realizada por los diarios Clarín, La Nación, Página 12 y Crítica de la Argentina sobre la crisis registrada entre las entidades patronales del agro y el Estado Nacional, durante el período que abarca del 1 al 15 de junio de 2008.