

La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país

Esteban Zunino

Resumen:

El presente estudio se propone analizar la cobertura mediática de las Elecciones presidenciales de 2011 en Argentina. Enmarcado en la perspectiva teórica de la Agenda Setting, y a partir de un análisis de contenido sobre las versiones papel y en línea de los diarios *Clarín* y *Página/12* se intentaran establecer las continuidades y rupturas en las agendas informativas de esos medios en sus diferentes formatos. Además, se buscará determinar el modo en que esas agendas se influyeron mutuamente.

Palabras Clave: Establecimiento de agenda, Elecciones 2011, Prensa gráfica, Diarios en línea

Abstract

This study looks at the media news coverage of the Argentinean elections of 2011. Departing from the agenda setting theory and using content analysis, the researchers tried to establish changes and continuities between traditional and online newspaper by looking at the cases of *Clarín* y *Página/12*.The research also assessed the way in which there was a mutual influence among each news media agenda.

Key words: Agenda setting, 2011 elections, graphic news, online news

Résumé

La présente propose une analyse de la couverture médiatique des élections présidentielles de 2011 en Argentine. A partir de la perspective théorique de la Agenda Setting et d'une analyse de contenu des versions papier et on line des journaux *Clarín* et

La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país

Esteban Zunino

Página/12, on cherche à établir les continuités et les ruptures des agenda setting de ces médias dans leurs différents formats. On a cherché en outre à déterminer la façon dont ces agendas s'influencent entre elles.

Mots clés : Elaboration d'Agenda Setting, élections 2011, presse graphique, journaux en ligne

Recibido: 19/11/2012

Aprobado: 20/12/2012

Introducción

En América Latina en general y en Argentina en particular, la discusión acerca de los medios de comunicación y sus efectos ha salido de los ámbitos estrictamente académicos para inmiscuirse en debates cotidianos de los más diversos grupos sociales.

En el caso argentino, algunos hitos de la historia reciente han contribuido para que esto sea así. Durante el año 2008, un conflicto político que enfrentó al gobierno de la presidente Cristina Fernández de Kirchner con las principales corporaciones agrarias del país se convirtió en el detonante de una contienda cada vez más visible entre el gobierno nacional y el Grupo Clarín, principal conglomerado mediático del país (Becerra y Mastrini, 2009). Como respuesta a ese insipiente enfrentamiento el gobierno nacional presentó al Congreso Nacional un Proyecto de Ley para modificar la regulación del mercado audiovisual del país. Un año más tarde se sancionó la nueva Ley 26.522/09 de Servicios de Comunicación Audiovisual, aprobada por una amplia mayoría en ambas cámaras del Congreso el 10 de octubre de 2009. Dicho proceso contribuyó fuertemente con la visibilidad del debate acerca del poder de los medios y sus lógicas de funcionamiento.

La complejidad de la cuestión se torna aún mayor si se tiene en cuenta que asistimos a nivel global a la configuración de un nuevo escenario dominado por la irrupción modernas herramientas infocomunicacionales que impactan sobre los procesos de producción, circulación y consumo de la información (Luchessi, 2010).

En efecto, las nuevas plataformas que permiten una cobertura de la noticia en tiempo real están dominadas por la lógica de la inmediatez. Si bien el valor de la primicia constituyó uno de los criterios de noticiabilidad clásicos, la periodicidad de la oferta informativa era lo corriente antes de la aparición de los nuevos medios en la web. Desde hace ya más de 20 años, el crecimiento de nuevos medios asociados al desarrollo de internet puso en jaque al viejo paradigma de frecuencia

periódica, el cual se vio superado por uno nuevo basado en el directo permanente (Fontcuberta, 2006).

Esta nueva realidad impactó de lleno en la profesión periodística puesto que, envuelta en una nueva lógica, depende cada vez más de agencias informativas que a través de sus gacetillas se convirtieron en las proveedoras principales de materia prima pre-elaborada lista para ser utilizada en las redacciones (Becerra, Marino y Mastrini, 2012), en detrimento de la producción propia del periodista a partir de llamados telefónicos o contrastación de fuentes.

Sin embargo, y en el marco de la realidad planteada, no son muchos los estudios de caso que den cuenta de las diferencias y continuidades en las agendas informativas de los diarios impresos y sus versiones en línea. En este sentido, el objetivo general del presente trabajo se propone analizar la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de 2011, en las que la presidenta Cristina Fernández fue reelecta por el período 2011-2015, en las ediciones impresas y web de los diarios argentinos *Clarín* y *Página/12*.

En tanto, los objetivos específicos apuntan a 1) determinar los temas salientes de las coberturas en los dos formatos – impreso y digital – con el fin de analizar las semejanzas y diferencias en el tratamiento informativo; 2) establecer las variables que condicionan las coberturas en cada formato en particular; y 3) describir en qué medida las agendas informativas se relacionan y determinar si estas se influyen mutuamente o no.

El presente estudio se inscribe en la perspectiva teórica de la Agenda Setting.

1. Marco Teórico

Los estudios sobre la capacidad de los medios de comunicación de fijar la agenda informativa significaron un cambio de paradigma en la evolución de la Teoría Administrativa norteamericana. En efecto, luego de varias décadas de investigación en las que el poder de los media había sido puesto en duda, una nueva mirada que surgió a partir de los 70 cambió la perspectiva desde la que los efectos mediáticos fueron considerados.

Si en la investigación previa se les atribuía a los medios la capacidad de generar efectos conductuales a partir de estímulos que generaban respuestas individuales de corto plazo, el nuevo abordaje plantea la existencia de efectos cognitivos, acumulativos de largo plazo asociados a los medios de comunicación. En este sentido, “El contenido se filtra, aunque la gente no esté dispuesta a él y aunque asegure que no le presta atención” (Lang y Lang, 1966, citado en

Casermeiro, 2004 pp. 49). En efecto, el cambio de perspectiva implica comprender que “las comunicaciones no median directamente el comportamiento explícito; más bien tienden a influenciar la forma en la que el destinatario organiza su propia imagen del ambiente” (Roberts, 1972 pp. 361).

Esta visión es coherente con aquello que Walter Lippman (1922) había planteado acerca de que la mayoría de las veces las personas acceden a una realidad de segunda mano estructurada por las versiones que los periodistas dan sobre los hechos. Es decir, los medios de comunicación actuarían como ventanas al mundo sobre aquellos asuntos que quedan más allá de la experiencia directa.

Partiendo de estas premisas Maxwell McCombs y Donald Shaw realizaron la primera corroboración empírica de la hipótesis de la Agenda Setting. La misma partía de una hipótesis previa aportada por Bernar Cohen (1963 pp. 13) que afirmaba que “los medios frecuentemente no tienen éxito al decirle a la gente qué es lo que tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle a la gente sobre qué tiene que pensar”.

El primer experimento de la perspectiva de Agenda Setting se desarrolló durante las elecciones presidenciales de 1968, en las que se enfrentaban Richard Nixon y Hubert Humphrey. En aquella investigación se determinó que existía correlación significativa entre los temas planteados por los medios de comunicación y las preocupaciones centrales de la ciudadanía. A partir de tal comprobación se concluyó que “los medios fuerzan la atención hacia ciertos asuntos, refuerzan la imagen pública de las figuras políticas y presentan objetos sugiriendo a los individuos sobre qué deben pensar, saber y sentir” (McCombs y Shaw, 1972 pp. 177)

Años más tarde y luego del desarrollo de estudios en diferentes contextos los autores concluyeron que

La gente depende tanto de las ideas y las imágenes cómo de los asuntos para hallar el sentido de las cosas y poner en orden el mundo. En su sentido más pleno, por tanto, una agenda no puede considerarse como una lista restringida de cosas que hay que hacer, sino más bien debe ser considerada como un modo de ordenar lo que es importante y prominente en el mundo (McCombs y Evatt, 1995 pp. 15).

La cobertura mediática supone, entonces, enfatizar ciertos atributos, prestar menos atención a otros y no dar ninguna importancia a los restantes. Este proceso de selección tiene implicancias importantes en los efectos cognitivos a mediano y largo plazo sobre las audiencias. De esta forma, la opinión pública pondera una perspectiva por encima de otras, encuentra ciertos factores como

causantes de un asunto, desestima otros y se inclina hacia una solución de preferencia respecto de una cuestión o problema.

En este sentido, los medios de comunicación ejercen una actividad constante de inclusión, exclusión y jerarquización de los temas que forman parte de la agenda mediática. La abundancia de información hace necesario que los periodistas determinen cuáles serán los acontecimientos que recibirán un tratamiento noticioso (Tuchman, 1977). Pero este proceso de selección no es absolutamente autónomo. Asociados a los procesos de standarización y rutinización de las prácticas productivas entran en juego ciertos criterios de noticiabilidad que tamizan los posibles hechos que penetrarán en la agenda informativa. Los mismos son definidos como “un conjunto de requisitos que se exigen a los acontecimientos para su categorización como noticias” (Wolf, 1987 pp. 216). Por su parte, esta tarea se apoya en un sustrato ideológico que se inscribe tanto en lo que se selecciona como en lo que se omite (Igartua y Humanes, 2004).

2. Método

El presente trabajo comprende la realización de un Análisis de Contenido de las tapas y versiones en línea de los diarios *Clarín* y *Página/12* durante las dos semanas previas a las elecciones del 23 de octubre de 2011 y hasta el día posterior. Este método, utilizado en todos los estudios de caso enmarcados en la perspectiva de Agenda Setting, constituye un procedimiento metodológico que permite al analista “formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff, 1990 pp. 29).

Para su desarrollo se analizaron los 5 títulos principales de las tapas de los diarios impresos. Asimismo, se relevaron las noticias presentes en las versiones web en dos cortes temporales diarios. El primero realizado a las 13 horas y el segundo a las 21 horas de cada uno de los días del período bajo estudio.

Luego de la recolección se conformó una población de 450 notas periodísticas que constituyeron las unidades de análisis del presente trabajo. Todos los artículos del universo fueron sometidos a análisis, reduciendo los márgenes de error inherentes a las técnicas de muestreo.

En la recolección se tuvieron en cuenta la disposición de los temas en las portadas y en las páginas web y se contempló la aparición de otros aspectos en la agenda de los diarios, entendiendo que esta es limitada en espacio y en ella los temas compiten por conseguir un lugar (McCombs, 2006).

La elección de los medios estudiados se justifica por las características particulares de los mismos. En primer lugar, *Clarín* “es el principal diario argentino y el de mayor circulación en el mundo de habla hispana” (Albornoz, 2006, p. 124), con una tirada promedio de 268.605 ejemplares durante la semana que asciende a 605.856 los días domingo, con más de 2 millones de lectores diarios (Instituto Verificador de Circulaciones, 2012). Su versión en línea, *Clarín.com*, se autoproclamó como el diario digital más leído de Iberoamérica con un promedio de lectores que en 2004 superaba los 5 millones diarios de usuario único (Albornoz, 2006).

La elección de *Página/12* se explica por los rasgos diferenciales que su línea editorial presenta históricamente respecto de *Clarín* y de la mayoría de los grandes diarios argentinos. Publicación de corte progresista surgida en 1987, nació como un “emblema del nuevo tiempo democrático, defensor a ultranza de los derechos humanos” (Blanco y Germano, 2005 pp. 45), y aunque el diario no tiene la misma capacidad que *Clarín* para instalar preocupaciones en la opinión pública, más de la mitad de los periodistas se informa cotidianamente con *Página/12* (Fraga, 1997 pp. 74) situación que lo convierte en un medio con alto impacto en formadores de opinión.

3. Las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: contextualización y análisis.

Las elecciones presidenciales de 2011 se llevaron a cabo el 23 de octubre de ese año en un contexto particular. Efectivamente, las fórmulas presidenciales que se enfrentaron en los comicios surgieron de una vuelta electoral previa. Las modificaciones con respecto al sistema anterior quedaron reglamentadas a partir de la sanción y promulgación de la Ley 26.571/09¹ de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la *Equidad Electoral*, conocida vulgarmente como ley de reforma política.

Las Primarias, Abiertas, simultaneas y Obligatorias (PASO) se llevaron a cabo el 14 de agosto de 2011, poco más de dos meses antes de la elección presidencial. Los resultados de las PASO delinearon un escenario particular. La fórmula oficialista del Frente Para la Victoria (FPV) Fernández – Boudou obtuvo el 50,89 % de los votos. La diferencia respecto de los partidos competidores fue amplia, ya que del segundo al cuarto lugar se dio un triple empate. Segunda se ubicó la dupla Alfonsín – González Fraga (UDESOS) con el 12,36%, terceros Duhalde – Das Neves (Frente Popular) con el 11,72% y cuartos Binner –

¹ Disponible en <http://www.infoleg.gov.ar/infolegInternet/anexos/160000-164999/161453/norma.htm>

Morandini (Frente Amplio Progresista) con el 10,31% (Cámara Nacional Electoral, 2011).

Tales resultados le dieron una fisonomía particular a los dos meses de campaña que separaron a la primera vuelta de las elecciones definitivas. En efecto, ante tamaña diferencia en las PASO la especulación electoral se situó en cuál sería definitivamente la segunda fuerza, ya que se daba por descontada la reelección de la presidenta Cristina Fernández el 23 de octubre.

En este contexto resulta interesante analizar el modo en el que los medios incluyeron el tema elecciones en su agenda informativa durante el período bajo análisis.

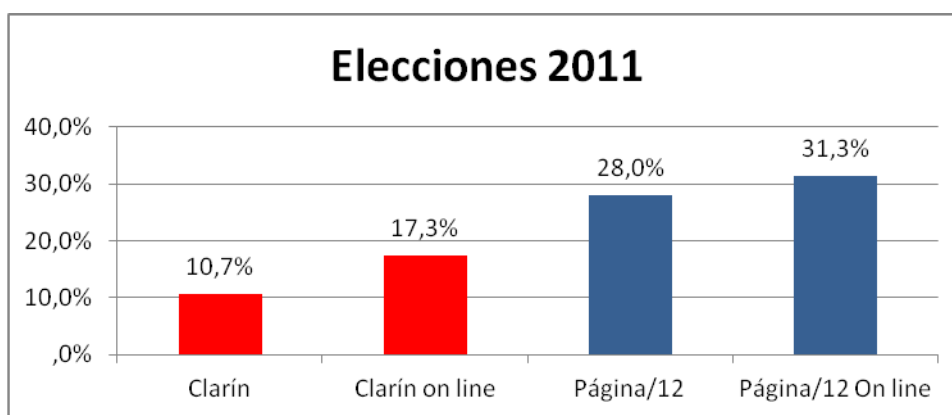


Figura N° 1 Frecuencia de cobertura del tema “elecciones 2011”. Clarín, Clarín.com, Página/12 y Página/12.com. 10 al 24 de octubre de 2011.

La figura N°1 da cuenta del tratamiento diferencial que tuvo el tema *elecciones 2011* en los distintos medios relevados. Mientras que el 28% de las notas que aparecieron en tapa en *Página/12* entre el 10 de octubre y el 24 de octubre de 2011 estuvieron relacionadas con las elecciones presidenciales, tan sólo el 10,7% de las noticias de tapa de la edición impresa de *Clarín* se refirieron a esta situación. Si se comparan las versiones en línea de los mismos medios se puede observar que la presencia de este tema aumentó en los dos casos. Sin embargo, mientras que en *Página/12.com* los porcentajes fueron similares a los de la versión papel, en el caso de *Clarín.com* el aumento fue mayor.

En el análisis detallado de las versiones en línea se pudo constatar que la mayor presencia del tema elecciones en la web estuvo directamente asociado a noticias de último momento o declaraciones de los candidatos que fueron subidas en tiempo real. Sin embargo muchas de estas noticias que ocuparon lugares de alta visibilidad en la red no adquirieron la jerarquía necesaria como para ocupar un lugar destacado en la tapa del día siguiente.

En este sentido, se observa un uso diferencial de los criterios de noticiabilidad en las versiones impresas y en línea. Mientras que en los diarios papel operan los valores-noticia clásicos como la importancia y la gravedad del tema, la evolución futura de los acontecimientos, la proximidad geográfica y la jerarquía de los personajes involucrados; en el formato web parece cobrar importancia lo que Martini (2000) identifica como originalidad, imprevisibilidad e novedad como criterio preponderante. En este sentido, la inmediatez domina la lógica del formato y la última noticia se convierte en la más importante. En efecto, “la red hace posible el seguimiento al minuto de la actualidad informativa, y ya se utiliza en paralelo a la televisión para retransmitir acontecimientos a escala mundial y en tiempo real” (Fontcuberta, 2006 pp. 126).

Sin embargo, si bien esta nueva forma de jerarquización de la noticia asociada a los formatos web permite modificar sutilmente la agenda informativa, la línea editorial del medio continúa operando fuertemente en los procesos de selección y omisión de las noticias publicables. La baja visibilidad de las elecciones 2011 en las dos versiones del diario *Clarín* contrasta con el lugar central que este asunto ocupó en la agenda de *Página/12*, tanto papel como en línea. Esto demuestra que si bien en los formatos electrónicos el último hecho es siempre el más noticiable, la línea editorial del medio continúa operando fuertemente en los procesos de inclusión, exclusión y jerarquización de los temas de la agenda.

En este sentido, resulta interesante analizar la evolución temporal de la presencia de este aspecto bajo estudio en ambos formatos. *Clarín* ubicó a las elecciones 2011 en sólo 5 de las 15 tapas relevadas. Las mismas, con excepción del martes 11 de octubre, se ubicaron todas en la última semana y correspondieron a los días de actos de cierre de campañas (20/10/2011), al primer día de veda (21/10/2011), fecha de los comicios (23/10/2011) y al día posterior.

De las 150 notas relevadas de *Clarín.com*, 26 se refirieron al acto electoral. Las mismas se distribuyeron temporalmente de manera similar a lo que ocurrió en el formato impreso. Del total observado tan sólo dos noticias se contabilizaron en la primera semana de observación mientras que 24 se ubicaron en los 5 días previos.

En el caso de *Página/12* la situación fue diferente. El tema elecciones fue tapa en 12 de los 15 días observados. Si bien se lo ubicó como título central mayoritariamente en la semana previa, la presencia del tema fue homogénea durante todo el período. La versión web del diario mantuvo un comportamiento similar. De las 150 noticias analizadas, 46 estuvieron vinculadas a la elección, comprobándose una distribución temporal ascendente hacia el final del período, aunque constante durante toda la observación.

En este sentido es posible concluir que tanto en el caso de las ediciones impresas como en las versiones web la agenda informativa se construye a partir de un trabajo cuyo primer paso consiste en la “aplicación discrecional de los criterios de noticiabilidad establecidos por el medio... (que)... se encuadran en la política editorial sustentada, y remiten a una concepción determinada de la práctica profesional” (Martini, 2000 pp. 11). El caso bajo estudio permite analizar que si bien la tecnología posibilita nuevos modos de interacción y consumos informativos, estas nuevas posibilidades no modifican sustancialmente la relevancia que cada medio le otorga a los diferentes aspectos de su agenda temática.

En este contexto, resulta interesante analizar cuáles fueron los otros temas con los que compitieron las elecciones 2011 por ocupar un lugar en la agenda en cada uno de los medios analizados.

Tabla N° 1

Frecuencia de temas según medio. Clarín, Clarín.com, Página/12 y Página/12.com. 10 al 24 de octubre de 2011.

	Tema						
	Elecciones 2011	Política nacional	Deportes	Interés General	Internacional	Policiales	Espectáculos
Clarín	10,7%	28,0%	17,3%	26,7%	10,7%	5,3%	1,3%
Clarín.com	17,3%	14,0%	32,7%	9,3%	16,7%	9,3%	,7%
Página/12	28,0%	26,7%	9,3%	16,0%	17,3%	2,7%	
Página/12 on-line	31,3%	24,7%	4,7%	3,3%	36,0%		

Los resultados expresados en la tabla N°1 permiten afirmar que mientras que en *Página/12* las elecciones 2011 ocuparon un lugar central en la agenda

(tanto en su versión impresa como web), en *Clarín* la presencia del tema fue mucho menor en comparación con otros asuntos.

Si se comparan las versiones impresas y en línea de ambos periódicos es posible dar cuenta de los siguientes resultados.

- Las elecciones compitieron principalmente con otros temas de política nacional que ocuparon un lugar central tanto en las ediciones impresas de *Clarín* como de *Página/12*.
- Entre las noticias destacadas de *Clarín.com* los deportes duplican la presencia que estos obtienen en la tapa de la edición impresa. En sentido inverso, los porcentajes de temas de política nacional caen a la mitad en la versión digital respecto del formato papel.
- Los temas de interés general parecen tener un espacio asegurado en las tapas de las ediciones impresas de *Clarín* y *Página/12*. Sin embargo, la visibilidad de este tipo de asuntos son menores en las ediciones en línea.
- En el caso de *Página/12*, las informaciones internacionales que ocupan un lugar preponderante de la agenda, duplican su relevancia noticiosa en formato en línea respecto del papel.
- La presencia temática es más estable en el caso de las dos versiones de *Página/12* que en las de *Clarín*, adquiriendo *Clarín.com* una autonomía mayor en el despliegue de temas respecto de su edición impresa.

Tales resultados permiten destacar dos cuestiones centrales. En primer lugar, respecto de la presencia de las elecciones 2011 en la agenda informativa, se observa un condicionamiento activo de línea editorial de los medios como criterio básico de inclusión y exclusión. En segundo término, la lógica de la inmediatez aparece como articuladora central de las versiones en línea en los dos medios analizados.

Sin embargo, si bien la noticia de último momento es privilegiada por los formatos digitales, la línea editorial y el contrato de lectura, entendido como el lazo en el tiempo que se establece entre un medio y su receptor (Verón, 1988) y que incluye desde el nombre, el formato y la tipografía, la presentación en la tapa, la diagramación y la ilustración; el nivel de lengua, el recurso a la deixis, las metáforas y comparaciones, los destacados, y los sistemas clasificatorios de las noticias en agendas temáticas diferentes (Martini, 2000 pp. 20), entran en tensión en el proceso de selección que determinará qué temas pueden formar parte de la agenda informativa y cuáles no. Es decir, entre el último momento y la publicación efectiva de la noticia en la versión web se desarrollan operaciones de inclusión y omisión de un nuevo tipo, condicionadas por las rutinas productiva del nuevo medio, pero que en lo esencial responden a intereses idénticos a los de la edición impresa, estableciéndose agendas temáticas similares en los dos formatos.

Por último, resulta interesante analizar en qué dimensión las agendas de las ediciones impresas y de las versiones en línea se retroalimentan unas a otras. En las tablas 2 y 3 se puede advertir la rotación de los temas entre ambas versiones de los diarios estudiados.

Tabla N° 2

Frecuencia de incidencia de la tapa del día en la agenda temática de Clarín.com y de las noticias de la web en la portada del día posterior. 10 al 24 de octubre de 2011

		Horario				Horario	
		Tarde	Noche			Tarde	Noche
¿Fue tapa del día?	Si	36,0%	34,7%	¿Es tapa de mañana?	si	51,4%	66,2%
	No	64,0%	65,3%		no	48,6%	33,8%

Las tablas 2 y 3 dan cuenta de la existencia de cierta circularidad de las agendas noticiosas entre las plataformas analógicas y digitales de un mismo grupo mediático. En efecto, alrededor del 35% de los temas relevados en los distintos cortes temporales de *Clarín.com* fueron temas de tapa del día de la edición impresa. En tanto, el 66,2% de los sucesos destacados de la versión web ocuparon lugares destacados en la tapa papel del día posterior.

Tabla N° 3

Frecuencia de incidencia de la tapa del día en la agenda temática de Página/12.com y de las noticias de la web en la portada del día posterior. 10 al 24 de octubre de 2011

		Horario				Horario	
		Tarde	Noche			Tarde	Noche
¿Fue tapa del día?	Si	52,6%	47,4%	¿Es tapa de mañana?	si	42,9%	57,1%
	No	48,4%	51,6%		no	53,8%	46,2%

En el caso de *Página/12* también es posible comprobar la retroalimentación entre las agendas del diario papel y su formato digital. Mientras que casi la mitad de los temas de tapa del diario permanecieron durante el día en la web, cerca del 60 % de los temas principales del portal en horario nocturno fueron portada del día siguiente.

Evidentemente tal comportamiento está asociado a que los diarios en línea analizados poseen cabeceras en los medios convencionales. En este sentido, las ediciones digitales más que un nuevo medio constituyen “una versión digital de la edición impresa y mantienen el período de 24 horas como referente o como base sobre la cual asentar la información que va llegando durante la jornada a la redacción” (Albornoz, 2006 pp 27).

En este sentido, la agenda informativa “está necesariamente atravesada por los objetivos estratégicos de los medios, su proyección comercial, como así también por sus alianzas empresarias y políticas” (Gómez, 2010 pp. 109). De este modo, los nuevos recursos de informativos posibilitados por la web, a la vez que modifican ciertas pautas de producción, circulación y consumo, no parecen tener efectos determinantes sobre el repertorio de temas de este tipo de medios.

4. Consideraciones finales

El presente estudio tuvo como objetivo central analizar la cobertura informativa de dos medios nacionales sobre las elecciones llevadas a cabo el 24 de octubre de 2011 en Argentina, en las que la actual presidenta Cristina Fernández de Kirchner obtuvo la reelección con más del 54% de los votos.

Los resultados del trabajo permiten afirmar que la presencia de la campaña electoral en las versiones impresas y en línea de los diarios *Clarín* y *Página/12* durante las dos semanas previas a los comicios fue disímil. Mientras que en *Clarín* el asunto obtuvo una visibilidad marginal tanto en la edición papel como en la versión web, en *Página/12* este tema adquirió una alta relevancia informativa en los dos soportes.

Dicha comprobación empírica permite suponer que al tiempo que los avances tecnológicos transformaron las pautas establecidas de producción, circulación y consumo informativo, la línea editorial de los grupos mediáticos y el contrato de lectura que establecen con sus públicos continúan actuando como el filtro decisivo en los procesos de inclusión, exclusión y jerarquización de las noticias en los formatos digitales.

Si bien las versiones en línea de los diarios analizados incorporan como criterio de noticiabilidad predominante la inmediatez y el valor asociado a la última noticia, aquellos temas que finalmente acceden a los portales de los diarios en la

web nunca subvierten el orden temático presente en la agenda informativa que plantea la edición impresa. Las variaciones observadas – una mayor presencia de temas deportivos en el caso de *Clarín.com* y de Internacionales en *Página/12* versión web- se desprenden de las demandas informativas de su propio público, mediadas por el nuevo contrato de lectura que impone el formato digital.

Con estas salvedades, la presencia de los temas en las dos versiones de cada uno de los diarios analizados resultó homogénea, sin observarse otras variaciones que las descriptas.

El nuevo escenario desarrollado a partir del surgimiento de nuevos medios asociados a las nuevas tecnologías de la información plantea lógicas productivas tienden a la sinergia o unificación de las redacciones que producen contenidos tanto para la versión en línea como para la edición impresa, situación que es coherente con la rentabilidad buscada por las empresas dentro del nuevo modelo de negocios. Para el caso de *Clarín*, se publican un total de 350 páginas web cada día de las cuales “el 30% es producción exclusiva del diario en línea mientras que el 70% restante proviene de la edición impresa” (Albornoz, 2006 pp. 126). En este contexto no resulta llamativa la circularidad que se ha detectado en la conformación de la agenda informativa entre los diferentes soportes. Mientras que las ediciones impresas aportan casi la mitad de los temas que se subirán a las ediciones digitales, casi el 60% de los asuntos incluidos en la web aparecerán en la portada del día posterior.

En este contexto, las posibilidades de recursos, interacción e información que se desprenden de la aparición de nuevas tecnologías info-comunicacionales, al tiempo que han trastocado los criterios productivos y de consumo, no han alterado sustancialmente las lógicas de selección y jerarquización de los temas que son puestos en agenda. En efecto, las líneas editoriales asociadas a los posicionamientos políticos y empresariales del medio parecen replicarse en los diferentes soportes. Dicha situación, lejos de ampliar la presencia de temas y perspectivas en los medios digitales, sólo refuerza la propagación de una lista limitada de asuntos propuesta por la cabecera en todos los soportes que el medio controla.

5. Referencias Bibliograficas:

- Albornoz, L. A. (2006). *Periodismo Digital. Los grandes diarios en la red*. Buenos Aires: La Crujía.
- Becerra, M., Marino, S. y Mastrini, G. (2012). *Mapping Digital Media: Argentina*. Londres: Open Society Foundation.

La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país
Esteban Zunino

- Becerra, M. y Mastrini, G. (2009). *Los dueños de la palabra*. Buenos Aires: Prometeo
- Blanco, D. y Germano, C. (2005). *20 años de medios & democracia en la Argentina*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cámara Nacional Electoral (2011, agosto, 14). *Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias*. Buenos Aires. Recuperado de [http://www.pjn.gov.ar/cne/documentos/primarias/PASO%201-5%20Definitivo%20Resultado%20electoral%20\(Modificacion%2007-09-11\).pdf](http://www.pjn.gov.ar/cne/documentos/primarias/PASO%201-5%20Definitivo%20Resultado%20electoral%20(Modificacion%2007-09-11).pdf)
- Casermeyro, A. (2004). *Los medios y las elecciones. La Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: EDUCA.
- Dader, J. L. (1992). La canalización o fijación de la “agenda” por los medios. En Muñoz Alonso, A., Monzón, C., Rospir, J. I., y J. L. Dader (Eds). *Opinión pública y comunicación política* (pp. 294-318). Madrid: Eudema.
- Fontcuberta, M. (2006). El periódico como sistema. En Fontcuberta, M. y Borrat, H. *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Fraga, R. (Comp.) (1997). *Autopercepción del periodismo en la Argentina*. Buenos Aires: Editorial de Belgrano.
- Gómez, M. R. (2010). Diarios on-line, impactos sobre la percepción del lector. En Luchessi, L. (comp.) *Nuevos escenarios detrás de las noticias* (pp. 105-111). Buenos Aires: La Crujía.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (Eds.) (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Instituto Verificador de Circulaciones (IVC). *Promedio de circulación neta de lunes a domingo entre julio y septiembre de 2012*. Disponible en internet en <http://www.ivc.org.ar/>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Luchessi, L. (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias*. Buenos Aires: La Crujía.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma.
- McCombs, M. F. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- McCombs, M. F. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(I), 7-32.

McCombs, M. F. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.

Roberts, D. (1972). The Nature of Communication Effects. En W. Schramm y D. Roberts (Eds.), *The Process and Effects of Mass-Communications*. Chicago: University of Illinois Press.

Tuchman, G. (1977). *Making News. A Study in the Construction of Reality*. Nueva York: Free Press.

Verón, E. (1988). Cuerpo significativo. En Rodríguez Illera, comp. *Educación y comunicación*. Barcelona: Paidós.

Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Buenos Aires: Paidós.