

La imagen de los candidatos en los medios

Fecha de recepción: agosto 2014

Fecha de aceptación: noviembre 2014

Versión final: marzo 2015

Norma Lozano (*)

Resumen: La teoría de la agenda setting, diseñada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1968 cuenta hoy con más de 300 estudios en el mundo y la misma se basa en dos postulados:

En un primer nivel sostiene que la agenda de los medios transfiere al público la importancia relativa de los asuntos públicos, en qué pensar y discutir. En un segundo nivel, sostiene que los medios también transfieren la manera cómo evaluamos a los protagonistas de esos mismos asuntos públicos: a los políticos y, en general, a los principales protagonistas de la vida social y económica como también a las instituciones.

Palabras clave: medios de comunicación de masas – imagen pública – imagen política.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 167]

La teoría de la Agenda setting

Esta teoría permite demostrar que las tendencias o patrones –criterios de noticiabilidad– de la cobertura de noticias influyen en la percepción que el público tiene sobre cuáles son los temas más importantes del día. Asimismo muestra de qué manera los medios transfieren a los ciudadanos “atributos” que caracterizan a los protagonistas de las noticias. Esta transferencia ha sido puesta a prueba repetidamente –como señala la vasta bibliografía académica¹ – ya sea en estudios realizados en situaciones de campaña electoral² respecto de los candidatos y de sus agrupaciones políticas, como también en diversos contextos sociales y prácticas profesionales como lo demuestra una reciente investigación³, prologada por el mismo autor de la teoría, Maxwell McCombs, que la lleva a un nuevo dominio: el papel del profesor como agenda – setter en el aula frente a sus alumnos.

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

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

McCombs, diez años después, en 2002, comienza nuevamente su trabajo de recapitulación y análisis del estado de situación de la teoría. En 2004, da cuenta de estos trabajos en una obra titulada *Setting the Agenda*⁴, cuya versión en español se conoció en 2006, editada por Paidós, bajo el título Estableciendo la agenda. *El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*⁵.

El presupuesto fundamental de la *agenda-setting* es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es construida por los medios. De la misma manera que las rutinas productivas y los valores noticia

en su aplicación constante forman el marco institucional y profesional en el que es percibida la noticiabilidad de los acontecimientos, la constante enfatización de algunos temas, aspectos y problemas forma un marco interpretativo, un esquema de conocimientos, un *frame*, que se aplica (más o menos conscientemente) para dar sentido a lo que observamos en el mundo en que vivimos. En otras palabras, los medios proporcionan algo más que un cierto número de noticias; proporcionan también las categorías con las que los destinatarios pueden fácilmente darles significado para su entendimiento frente al mundo.⁶

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

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

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

1. Introducción

Los problemas o temas públicos (*issues*) no son los únicos objetos de comunicación ni de “jerarquización” o “fijación” temática, tal como lo marca el primer nivel de la *agenda setting*. La agenda de los medios también tra-

ta y jerarquiza a algunos “protagonistas” de las noticias. Cada uno de estos “objetos noticiosos” tiene numerosos atributos, aspectos sobresalientes que los identifican públicamente.

El segundo nivel de la teoría de la *agenda setting* trata acerca de la transferencia desde los medios al público de los “atributos” o “aspectos” que caracterizan y adjetivan a dichos protagonistas.

Asimismo, este segundo nivel de la teoría de la agenda setting se conecta con el concepto de “encuadre” (*framing*), que remite a la forma en que los fotógrafos encuadran una toma. En este sentido, la manera en que los medios focalizan a los actores de las noticias es parte de la construcción de lo que Lippmann llamó las “imágenes mentales” del público. (Lippmann 1964: 30)

La cuestión del “encuadre” (*framing*) puede ser analizada dentro del proceso de emisión y también del proceso de percepción⁷.

Para este caso, el concepto de “encuadre” se vincula exclusivamente con su aplicación al proceso de *agenda setting* de los atributos de los candidatos desde los medios. Para este análisis en particular, “encuadrar” será construir operacionalmente una particular perspectiva de “prominencia”, “jerarquización” o “relevancia” de los atributos de los candidatos desde los diarios analizados.

En este punto es válido señalar, que el presente estudio se hace en el marco de las elecciones presidenciales en Argentina, llevadas a cabo el 23 de octubre de 2011.

Se trata de un análisis y descripción de cuáles son los atributos o características que destacan los medios sobre los candidatos presidenciales, sin considerar la transferencia de los mismos hacia la opinión pública.

2. Metodología

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

Se trabajó con la “semana construida”, es decir se construye de manera artificial la semana, partiendo del viernes 1ro de julio al sábado 15 de octubre de 2011. Este método busca evitar el sesgo que podría darse en el análisis sobre los medios de comunicación durante los meses anteriores a las elecciones, derivada de la aparición de noticias de amplia cobertura que ocupen las primeras planas de los medios durante los meses. Gran parte de los estudios de Maxwell McCombs han utilizado esta misma metodología.

Se comenzó con el viernes 1ro de julio, luego el sábado 9, el domingo 17, el lunes 18 de julio y así sucesivamente hasta llegar al sábado 15 de octubre de 2011, semana anterior a la elección presidencial del 23 de octubre de 2011.

Se presentaron para esa elección 7 agrupaciones políticas, es decir 7 candidatos presidenciales. Ellos eran:

- Cristina Fernández de Kirchner por la Alianza Frente para la Victoria, esposa del ex presidente Néstor Kirchner, fallecido el 27 de octubre de 2010.
- Hermes Binner, por la Alianza Frente Amplio Progresista. Actual gobernador de la provincia de Santa Fe.
- Ricardo Alfonsín, por la Alianza Unión para el Desarrollo Social opositora al oficialismo.

- Alberto José Rodríguez Saá, por la Alianza Compromiso Federal. Actual gobernador de San Luis perteneciente al Justicialismo disidente.

- Eduardo Duhalde, por la Alianza Frente Popular.

- Jorge Altamira, por la Alianza Frente de Izquierda y de los Trabajadores.

- Elisa Carrió, por la Coalición Cívica – Afirmación para una República Igualitaria ARI.

Para el estudio se analizaron los atributos de la imagen de los cinco candidatos políticos que resultaron en los primeros puestos de las elecciones nacionales de octubre 2011 en Argentina. Ellos fueron en orden a los porcentajes obtenidos⁸:

CUADRO 1

FERNANDEZ DE KIRCHNER, CRISTINA	53,96%
BINNER, HERMES	16,87%
ALFONSIN, RICARDO LUIS	11,15%
RODRIGUEZ SAA, ALBERTO	7,98%
DUHALDE, EDUARDO	5,89%

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

A fin de investigar acerca de la agenda de atributos en los medios, se analizaron los artículos que mencionaban a estos. Por tanto, cada artículo fue considerado como unidad de medida.

Se registraron hasta tres características de la imagen de cada uno de ellos para cada artículo.

Con esta técnica se midieron las imágenes de:

- 1) La candidata del oficialismo y representante de un sector del Justicialismo que se presentaba con los símbolos tradicionales del partido, Cristina Fernández de Kirchner,
- 2) El candidato de la oposición, Ricardo Alfonsín, hijo del ex presidente argentino Raúl Ricardo Alfonsín, fallecido en marzo de 2009.
- 3) El actual gobernador de la provincia de Santa Fe, Hermes Binner, primer gobernador socialista en territorio argentino.
- 4) La de candidatos que se identificaban como justicialistas, pero que se presentaron formalmente como parte de alianzas en las que no se utilizaron ni el escudo peronista ni las imágenes de Perón y Evita. Tal es el caso de Alberto Rodríguez Saá, actual gobernador de la provincia de San Luis y Eduardo Duhalde, ex presidente nacional entre enero del 2002 al 2003 nombrado por la Asamblea Legislativa en plena debacle del gobierno radical. A fines del 2001 renuncia el Presidente Fernando De La Rúa, en medio de una grave crisis económica y social. Se suceden ajustes, corralito bancario, confiscación de depósitos de ahorristas, una maxidevaluación, pesificación asimétrica, salvataje a los bancos, derrumbe del sector industrial y agropecuario, la pobreza alcanzó a dos tercios de la población y se llegó a niveles records de desempleo en Argentina.

Las características propias de los candidatos descriptas en las noticias de los medios, conforman la *dimensión sustantiva*. Esta dimensión fue operacionalizada mediante la definición de seis categorías o atributos tomados para este informe de: “*Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*”⁹, donde se categorizan los aspectos “ideológicos”, la “cualificación”, el “comportamiento”, la “personalidad”, las “propuestas políticas” y la “trayectoria”. En todos los casos los atributos mencionados se refieren a características propias del candidato con las que los medios encuadraban sus imágenes. Es necesario señalar que para el caso de Cristina Fernández de Kirchner cuando se habla de la “trayectoria” se hace referencia a una característica propia de esta candidata como así también a las menciones referidas a la gestión del gobierno de su marido, el ex presidente Néstor Kirchner. Para categorizar el análisis de contenido de los medios se trabajó con los siguientes criterios:

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

1. La ideología de los actores políticos: cuando los medios aluden a la pertenencia a un partido o a una corriente ideológica en notas aparecidas sobre temas concretos o críticas a candidatos o políticos.
2. La cualificación o capacidad para ejercer el cargo de Presidente cuando los medios hacen referencias al conocimiento y capacidad para el ejercicio del cargo para el que se postula.
3. El comportamiento entendido como conductas desarrolladas a lo largo de su vida política. En las notas periodísticas cuando aparecen acciones pasadas o presentes, ya sea cuando apelan a aspectos éticos o a conductas desarrolladas en situaciones específicas no relacionadas con la ética.
4. La personalidad incluye las adjetivaciones que hicieron los medios de los candidatos y/o funcionarios, de los que los medios se hicieron eco.
5. Las propuestas entendidas como la existencia y/o el tipo de proyectos de gobierno o modelo de país que ofrece el candidato referidas a futuras acciones de gobierno mencionadas por los candidatos y/o funcionarios.
6. La trayectoria definida como cargos o antecedentes políticos de los candidatos que impliquen una experiencia válida para la función presidencial, es decir como referencias a los roles políticos desempeñados por los candidatos en el presente o en el pasado.

Tal como señala McCombs, la reducción de la agenda de atributos a estas seis macro-categorías refleja un gran esfuerzo por encontrar un soporte metodológico y teórico que identifique los aspectos básicos en el encuadre de la imagen de los candidatos políticos, tanto en los medios como entre los votantes¹⁰.

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

La codificación de los atributos de imagen de los candidatos en los medios responde a un previo armado del manual de códigos diseñado exclusivamente para esta investigación.

Las instrucciones para analizar los atributos de imagen de los candidatos en los medios (descriptas en el Anexo), ponen el acento en que el codificador (en este caso la misma autora del presente estudio) solo considerase el contenido *manifiesto*, evitando las inferencias respecto de significados posibles acerca de lo que los medios afirmarían.

Hasta aquí se describe el proceso de operacionalización de la *dimensión sustantiva*, que trata acerca de las características o atributos predominantes con los que son encuadrados los candidatos.

Ahora bien, cuando los medios se refieren a un político, suelen hacerlo poniendo en juego “valoraciones” que constituyen la denominada dimensión afectiva en el segundo nivel de la *agenda setting*. Se trata del “tono” general de aquellas descripciones de la “dimensión sustantiva” respecto de los candidatos y configura el aspecto emocional con el que los medios perciben y muestran a los candidatos.

Aquí se presenta una temática a considerar, tal como señala Rey Lennon, “este es uno de los puntos críticos de todo análisis de contenido”, en lo referido a los medios¹¹. Los criterios de codificación ofrecen dificultades porque la valoración periodística difícilmente es explícita. Para establecer la dirección del texto se trabajó con escalas bipolares (positivo-negativo) y un valor intermedio (descriptivo); evitando especialmente no hacer inferencias al respecto.

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

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

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

En suma, siguiendo los principios del método frecuencial del análisis de contenido, se contabilizaron las veces en las que un atributo era mencionado en los artículos publicados por cada uno de los diarios.

Además, para cada uno de los cinco candidatos se confeccionaron matrices por separado de 18 celdas, combinando los seis aspectos de atributo de la dimensión sustantiva y los tres de la afectiva, para cada medio gráfico *Clarín* y *La Nación*, resultaron de ello 5 matrices. De igual modo se diseñaron otras 5 matrices, una por cada candidato, de 6 celdas que combinaban los 3 aspectos de la dimensión afectiva con los medios.

3. Los medios y los candidatos

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

El Cuadro 1 resume la cantidad de veces que aparecen mencionados los candidatos evaluados en los diarios y en los noticieros de televisión.

Ver cuadro en blog: <http://imagencandidatos.blogspot.com.ar/>

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

Al comparar la cobertura mediática con los resultados electorales del 23 de octubre de 2011 en Argentina, se observa que Cristina Fernández de Kirchner logró el mayor caudal de votos correspondiéndose con las menciones en los medios.

Asimismo, el resto de los candidatos logró caudales de votos que los ubicaron muy lejos del primer puesto en el *ranking*, similar al que muestra el nivel de cobertura en los medios.

Ver cuadro en blog: <http://imagencandidatos.blogspot.com.ar/>

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

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

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

4. Los atributos de los candidatos

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

Ver cuadro en blog: <http://imagencandidatos.blogspot.com.ar/>

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

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

Es posible concluir que la agenda de los medios le dio prioridad al “comportamiento” de los candidatos y, luego, en una medida relativamente similar entre ambas, a la “calificación” y a la “trayectoria”.

Se puede decir que la imagen de los candidatos en los medios fue proyectada principalmente, a través de atributos vinculados con el “comportamiento”.

Atributos de los candidatos según los diarios

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

Ver cuadro en blog: <http://imagencandidatos.blogspot.com.ar/>

Tal como se puede ver en la última fila de los totales, el “comportamiento” es un aspecto que era particularmente resaltado, con un 41% sobre el total de menciones de las características o atributos de los candidatos. En segundo término se destacaba la “trayectoria” (16%), seguida por la “calificación” (15%).

En una proporción bastante menor, “personalidad” (12%), “ideología” (9%), y las “propuestas” (7%).

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

Al comparar estos datos con el estudio de Alicia Pereson, De la Torre y Téramo en “Buenos Aires elige presidente”, el cual releva datos de las elecciones a presidente del 2007, se observa que en el análisis de contenido de la dimensión sustantiva también los medios resaltaban el aspecto del “comportamiento”.

Es oportuno señalar que los datos obtenidos en el presente estudio, difieren de una anterior publicación de Alicia Pereson y otros acerca de la función de la agen-

da setting de los diarios durante la campaña de elecciones internas de octubre de 1998. En esa investigación, el análisis de contenido de la dimensión sustantiva dio como resultado la preeminencia a los atributos referidos a la “ideología”¹².

Sin embargo, en el estudio de Alicia Pereson, que analizaba la campaña preelectoral de octubre de 1998, el encuadre de los precandidatos daba preeminencia a los atributos referidos a la “ideología”¹³.

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

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

Con respecto a la “cualificación”, atributo que ocupaba el 3er puesto en el ranking general muestra a Eduardo Duhalde como el candidato que registraba mayor porcentaje de mención con un 17%, seguido por Hermes Binner con el 16%. Ambos fueron mencionados en términos de antecedentes de gestión y de experiencias anteriores.

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

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

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

5. El “tono” de los atributos de los candidatos (dimensión afectiva)

Cada una de las menciones de los aspectos o características de atributos, también fue calificada en términos de la “dimensión afectiva”. Tal como ya se explicó en la metodología, se refiere al “tono” positivo, negativo o descriptivo de cada uno de los atributos que publicaron los medios. Es decir, que se trata de capturar la expresividad con que fueron descriptas las categorizaciones de los candidatos a presidente¹⁴.

McCombs y sus colaboradores señalan al respecto que “es importante incluir este contexto afectivo de los atributos sustantivos porque las descripciones de candidatos políticos tanto para los medios como para los votantes frecuentemente son expresados en tonos positivos o

negativos”¹⁵. Es decir, además de formular el perfil del candidato presidencial a partir del análisis de los atributos de su imagen, se observa el matiz expresivo, lo que permite diferenciar expresiones tales como: “honesto” de “deshonesto”, ambas categorizadas como “comportamiento” o “con experiencia” de “sin experiencia”, categorizadas como “trayectoria”.

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

Ver cuadro en blog: <http://imagedcandidatos.blogspot.com.ar/>

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

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

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

Ahora bien, si pasamos a considerar el comportamiento de la “dimensión afectiva” con la que los diarios presentaban a los candidatos a presidentes (Cuadro 6), podemos apreciar que en primer término, Cristina Fernández de Kirchner es la única candidata con un claro tratamiento negativo por parte de ambos medios, *La Nación* 55% y *Clarín* 49%. En tal sentido vale destacar que durante la campaña Cristina Fernández de Kirchner, denunció públicamente este énfasis negativo sobre su candidatura. Sesgo que aparece en este análisis con claridad. En el extremo opuesto, se ubicaba Ricardo Alfonsín que fue el candidato que recibió el tratamiento más positivo por parte de ambos diarios (34%). Mientras *Clarín* lo mostraba con un 42%, *La Nación* lo hacía con el 22%.

Ver cuadro en blog: <http://imagedcandidatos.blogspot.com.ar/>

En tanto, el tono “descriptivo” fue el encuadre habitual para el resto de los candidatos.

Aún cuando la neutralidad fue el tono general con que se presentó al resto de los candidatos, al hacer referencia a Hermes Binner y Ricardo Alfonsín, le seguían en el ranking el tono positivo, mientras que para los candidatos Alberto Rodríguez Saá y Eduardo Duhalde, le seguían el tono negativo.

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

9. Conclusiones

Los resultados muestran que la candidata Cristina Fernández de Kirchner fue la que obtuvo la mayor cantidad de menciones y esto supone también referencias a su gestión como presidenta en el momento de realizarse esta medición, tanto como primera mandataria del país, como precandidata a las elecciones en cuestión.

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

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

Se evidencia que los medios modificaron el encuadre de los candidatos al jerarquizar el “comportamiento”, la “trayectoria” y la “cualificación” antes que el “ideológico”, como se observara en el estudio sobre la campaña interna de la Alianza en 1988¹⁶. Los atributos de la personalidad y las propuestas son menos consideradas. Un factor relevante al que apelan los medios en segundo lugar, es la “trayectoria”.

Otra conclusión interesante de señalar es que los medios gráficos dieron preeminencia al aspecto “descriptivo” de las notas por sobre lo “negativo” y lo “positivo” de los candidatos de la oposición, siendo fieles a la pretendida objetividad del periodismo profesional.

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

Notas:

¹. Da cuenta de la teoría y su desarrollo, hasta la cuarta fase, una reciente publicación. (Casermeiro, 2008: 97-138).

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

³. Rodríguez Díaz, Raquel, *Teoría de la Agenda – setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*, editado por el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales en 2004. La autora es investigadora y profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

⁴. McCombs, Maxwell, *Setting the Agenda*, Cambridge, Polito Press, 2004.

⁵. McCombs, Maxwell, *Estableciendo la agenda*. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento, Trad. Oscar Fontrodona, Barcelona, Paidós, 2006.

⁶. Casermeiro de Pereson, A. De la Torre, Lidia. Téramo Teresa, 2009. Op. Cit., p.26

⁷. El concepto de “framing” ha adquirido gran desarrollo dentro mismo de la communication research y se propone como un marco teórico separado de la agenda setting, con metodologías propias, distintas a los que nos ocupa.

⁸. Porcentajes de las agrupaciones políticas expresados sobre votos afirmativos válidamente emitidos. <http://www.elecciones2011.gob.ar>

⁹. Casermeiro de Pereson, A. De la Torre, Lidia. Téramo Teresa. *Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la agenda Setting*, EDUCA, Buenos Aires, 2009. Op. Cit., pág.56

¹⁰. MCCOMBS, M., López-Escobar, Esteban; Llamas Juan Pablo (1997), “Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. LXXIV, n° 4, Winter, p10.

¹¹. REY LENNON, F. Argentina: elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral, Buenos Aires, Editorial Imagen, 1998, p. 11.

¹². Casermeiro de Pereson, A. De la Torre, Lidia. Téramo Teresa, 2009. Op. Cit. Pág. 70.

¹³. Cf. Casermeiro de Pereson, A. *Los medios en las elecciones*. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires, EDUCA, Buenos Aires, 2003

¹⁴. Casermeiro de Pereson y otros. 2009. Op. Cit., p. 78

¹⁵. McCombs, Maxwell; López-Escobar, Esteban; Llamas, Juan. Pablo (1999). Op. Cit., p.11

¹⁶. Casermeiro de Pereson, A., y otros Op. Cit. Pág. 75

Referencias bibliográficas

Casermeiro de Pereson, A. (2003) *Los medios en las elecciones. Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*, Buenos Aires: EDUCA.

Casermeiro de Pereson, A. (2008) “La teoría de la agenda setting”, en *Los medios ¿aliados o enemigos del público? Derivaciones de las teorías de la comunicación surgidas en los setenta*, Buenos Aires, EDUCA.

Casermeiro de Pereson, De la Torre, T. (2009) “La opinión pública y la información periodística: el efecto agenda –setting en la imagen de la Iglesia Católica”, en *La Opinión Pública en América Latina*, Buenos Aires, EMECE – Planeta.

Casermeiro de Pereson, De la Torre, T. (2009) *Buenos Aires elige presidente. Un estudio en el marco de la teoría de la agenda Setting*, EDUCA, Buenos Aires, Disponible en: <http://www.elecciones2011.gob.ar>

Lipmann, W. (1964) *La Opinión Pública*. Compañía General Fabril Editora S.A. Buenos Aires.

McCombs, M. (2006) *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona: Paidós Comunicación.

McCombs, M., López Escobar, E.; Llamas, J., Rey, F., (1997) “Candidate Images in Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects”, *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. LXXIV, n° 4, Winter 1997.

Priess, F.; (2000) “Introducción”, en *Fundación Konrad Adenauer. Trastienda de una elección*. Campaña Presidencial Argentina 1999, Grupo Editorial Temas, Buenos Aires.

Rey Lennon, F. (1998) *Argentina: elecciones 1997*. Los diarios nacionales y la campaña electoral, Buenos Aires, Editorial Imagen.

Rodríguez Díaz, R., (2004) *Teoría de la Agenda – Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*, editado por el Observatorio Europeo de Tendencias Sociales en 2004. Disponible en <http://www.obets.ua.es/obets/libros/AgendaSetting.pdf>

Abstract: The theory of agenda setting, designed by Maxwell McCombs and Donald Shaw in 1968 now has more than 300 studies in the world and it is based on two assumptions:

At one level it maintains that the media agenda transferred to the public the relative importance of public affairs, to think about and discuss. On a second level, it argues that the media also transferred the way we evaluate the protagonists of these same public affairs: political and, in general, the main protagonists of the social and economic life as well as institutions.

Keywords: Mass media - public image - political image

Resumo: A teoria da agenda setting, projetado por Maxwell McCombs e Donald Shaw em 1968 conta hoje com mais de 300 estudos no mundo e a mesma baseia-se em dois pressupostos: Num primeiro nível sustenta que a agenda dos meios transfere

ao público a importância relativa dos assuntos públicos, em que pensar e discutir. Num segundo nível, sustenta que os meios também transferem a maneira como avaliamos aos protagonistas desses mesmos assuntos públicos: aos políticos e, em geral, aos principais protagonistas da vida social e econômica como também às instituições.

Palavras chave: meios de comunicação de massas – imagem pública – imagem política.

^(*) **Norma Lozano.** Magister en Sociología y Licenciada en Comunicación Publicitaria e Institucional, graduada en la Pontificia Universidad Católica Argentina. Profesora de Nivel Superior es docente en carreras de grado en la Universidad Católica Argentina y directora de 4 Elementos Producciones (www.4elementosprod.com.ar)

Nuevas formas narrativas en tiempos de realidad aumentada

Fecha de recepción: agosto 2014

Fecha de aceptación: noviembre 2014

Versión final: marzo 2015

Fernando Luis Rolando ^(*)

Resumen: El presente texto aborda como las vanguardias narrativas y su evolución en el siglo XXI pueden ser aplicadas al desarrollo de la comunicación oral y escrita favoreciendo la indagación, ampliando el desarrollo cognitivo y potenciando la creatividad humana, brindándole más medios a los estudiantes para expresar su mundo interior en relación a sus particularidades, su contexto y su propia cultura.

Palabras clave: vanguardia – literatura – hipertexto – hipervínculo.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 168]

“No hace falta renunciar al pasado al entrar en el porvenir. Al cambiar las cosas no es necesario perderlas.”
(John Cage)

Introducción

Trabajar en el campo de la comunicación oral y escrita implica una de las posibilidades más avanzadas del ser humano: explorar la mente y el modo en que construimos el lenguaje a nivel social.

Las narraciones experimentales del siglo XX y parte del XXI dadas por las vanguardias literarias como el Creacionismo, Experimentalismo, Dadaísmo, Surrealismo, Neorrealismo Social, Cosmopolitismo, los Beatniks y fragmentos de textos escritores relacionados con la Cibercultura permitieron a los alumnos desarrollar sus niveles de creatividad y potenciarlos. James Joyce, Borges, Rayuela de Cortazar, Eluard, Andre Breton, Allen Ginsberg, Jack Kerouac, Willima Burroughs, Aldous Huxley, Bruce Sterling, William Gibson, John Cage, Roland Barthes, son algunos de los nombres que nos permiten entender la narración como un estado de la mente, como el nexos entre el mundo real y nuestra interioridad. Explorar estos intersticios, sumando en esta era el concepto de la hipertextualidad nos permite ir más allá del contenido convencional de las formas narrativas abriendo una

puerta para jugar con ellas, pero también nos habilita el espacio para el objetivo central de los alumnos de una Facultad de Diseño y Comunicación: crear ideas nuevas. Para esto el usar medios modernos como las redes sociales facilita la comunicación con los jóvenes. Así nuestro grupo de la materia Comunicación Oral y Escrita en Facebook, denominado *“Entrelíneas: Narraciones de Vanguardia”*, nos permitió compartir material de estos escritores y además publicar entrevistas y debates sobre el mundo del lenguaje y sus interrelaciones contextuales y culturales.

Los sistemas hipertextuales y las redes

El uso de un sistema hipertextual como la world wide web y los distintos tipos de redes que habitan el el ciberespacio amplifica las posibilidades de conocimiento mediante hipervínculos en donde las ideas se vinculan entre sí, como en una gigantesca red neuronal, modificando la idea convencional de la textualidad. En este sentido, Roland Barthes habla del hipertexto electrónico, un texto compuesto de bloques de palabras o imágenes electrónicamente unidos por medio de múltiples trayectos, generando una textualidad abierta, que se expande. Y sobre esto plantea:

En este texto ideal, abundan las redes que actúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás; este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, pero sí diversas vías de acceso, sin que ninguna de ellas pueda calificarse de principal; los códigos que moviliza se extienden hasta donde alcance la vista; son indeterminables; los sistemas de significados pueden imponerse a este texto absolutamente plural, pero su número nunca está limitado, ya que está basado en la infinidad del lenguaje.

En esta línea los últimos avances dados en el campo de la realidad aumentada comienzan a abrirnos un espacio hacia la idea del texto o la narración aumentada en donde el conocimiento hipertextual se amplifica de modo increíble, resignificando la idea del libro.

El texto aumentado

Los textos en realidad aumentada implican no solo un avance a nivel tecnológico sino el acceso a una nueva frontera para el desarrollo del lenguaje humano. El concepto de realidad asociada a la interacción con el mundo virtual aparece en un artículo del año 1965 titulado "*The Ultimate Display*", en el que Ivan Sutherland, describía el concepto de "*Realidad Virtual*", el cual sería el antecedente cercano de la realidad aumentada, en la cual podemos hacer que los elementos y objetos que están en el mundo virtual, es decir al otro lado de la pantalla, interactúen con el mundo físico real en que nos encontramos. A comienzos de los años 90, Paul Milgram y Fumio Kishino definieron la realidad aumentada como un continuo que abarca desde el entorno real a un entorno virtual puro. En 1997, Ronald Azuma planteó tres características principales que debe cumplir la realidad aumentada: combinar elementos reales y virtuales, ser interactiva en tiempo real y moverse en el espacio tridimensional.

Dentro de las nuevas tecnologías que aparecen en los escenarios actuales aplicadas a nivel mundial, la Realidad Aumentada aparece como una forma de poder expresarnos, conectarnos e interactuar con el mundo digital a través del uso de diferentes medios y dispositivos, permitiendo por ejemplo en el aula utilizar un teléfono celular, como una herramienta de aprendizaje guiada del modo apropiado.

A nivel narrativo se potencian las posibilidades, por ejemplo en la construcción de nuevos modelos de guiones resignificando el concepto del libro y del autor. Ya en el año 2008, en la Feria del Libro de Frankfurt, los niños que la visitaban vieron en las páginas reales de los libros que había en la exposición, contenidos virtuales e interactivos.

En este sentido amplificar lo real, resignifica el concepto del libro y lo cambia para siempre. De este modo la experiencia del texto en realidad aumentada se transformará en un momento lúdico en el cual incluso, cada lector podrá personalizar su experiencia escuchándola, viéndola e interactuando con ella en el idioma elegido e incluso siendo parte de las historias contadas, resignificando para siempre el rol del lector que pasará a ser parte fundamental del proceso generativo de la obra.

Conclusiones

La construcción de lo textual, del hipertexto, del texto aumentado en el mundo virtual se basa en lo binario y este posee en su propia génesis, como lenguaje que deviene del mundo matemático, la condición de operar con ceros y unos, con positivos o negativos, con luz y oscuridad, de píxeles prendidos o apagados, generando una trama de la realidad a partir de los procesos de digitalización de esta, que en el fondo es solo una construcción de redes (cuasi neuronales) avanzando en el proceso de matematización de la realidad y operando e interactuando con ella a nivel cognitivo.

En el estado actual de las cosas podemos hacer que el espacio textual se amplifique, permitiendo una revolución en el campo del conocimiento al interactuar de forma directa con personas y entornos situados en lugares lejanos en tiempo real, tomando contacto con diferentes culturas, pudiendo viajar a distintos lugares y épocas desde su propia ciudad, sin moverse del espacio físico en donde uno este, desmaterializando la frontera entre lo tangible e intangible, y comenzando a darle más poder al territorio de la imaginación pura y a nuestra propia mente, explorando las nuevas fronteras de la percepción y el conocimiento de la mente humana, como alguna vez lo hizo James Joyce al desarrollar la técnica narrativa del *fluir del inconsciente*, generando nuevos modelos y formas de construir los desarrollos a nivel creativo, en el sentido más profundo de la palabra.

Agradecimientos

A mi equipo de Asistentes Académicos de Comunicación Oral y Escrita: Magali Kepcija, Joaquín Reiners, Eugenia Rougues, Matias Severino y Maila Varela.

Referencias bibliográficas

- Barthes, R. (1971). *De la obra al texto*. Barcelona: Paidós.
- Cage, J. (1974). *Del lunes en un año*. Editorial Era.
- Cortazar, J. (1993). *Rayuela*. Colección: Biblioteca Julio Cortázar. Alfaguara. ISBN: 9788420482781
- Ellis, R. (1993). *Teoría y práctica de la comunicación humana*. Barcelona: Paidós.
- Fernández, R. (2011). *Realidad Aumentada*, Escuela Politécnica de Ingeniería de Gijón, Ed. Universidad de Oviedo.
- Joyce, J. (1983). *Ulises*. Valverde, José María (traductor). Barcelona: Bruguera.
- Landow, G. (1995). *Hipertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Ediciones Paidós. Barcelona-Buellos Aires-México.
- Rolando, F. (2014). *El uso de las inteligencias múltiples aplicadas al desarrollo de la comunicación oral y escrita*. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N°XXIII [ISSN: 1668-1673]. XXII Jornadas de Reflexión Académica en Diseño y Comunicación Año XV, Vol. 23, Agosto 2014, Buenos Aires, Argentina.

Abstract: This text addresses as narrative vanguards and its evolution in the twenty-first century can be applied to the development of oral and written communication favoring inquiry, expanding cognitive development and promoting human crea-

tivity, providing more resources for students to express their world Interior in relation to its peculiarities, its context and its own culture.

Keyword: Vanguard – literature – hipertext – hiperlink

Resumo: O presente texto aborda como as vanguardias narrativas e sua evolução no século XXI podem ser aplicadas ao desenvolvimento da comunicação oral e escrita favorecendo a indagação, ampliando o desenvolvimento cognitivo e potenciando a criatividade humana, brindando-lhe mais médios aos estudantes para expressar seu mundo interior em relação a suas particularidades, seu contexto e sua própria cultura.

Palavras chave: vanguarda – literatura – hipertexto – hiperlink.

(*) **Fernando Luis Rolando.** Arquitecto (Universidad de Buenos Aires, 1983). Asistente en Diseño (Universidad de Belgrano, 1981). Profesor de Artes Visuales (Universidad Nacional de las Artes, 1990). Especialización en Planeamiento y Sistemas (Universidad de Belgrano, 1983). Profesor de la Universidad de Palermo en el Departamento de Multimedia de la Facultad de Diseño y Comunicación. Miembro del Consejo Superior Académico de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Integrante del Comité de Arbitraje de publicaciones “Cuadernos del CEDyC”, Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo. Examiner del Art-Design International Program (Gales).

Liderazgo orientado a resultados

Fecha de recepción: agosto 2014

Fecha de aceptación: noviembre 2014

Versión final: marzo 2015

Alejandro Lanuque (*)

Resumen: Es de claro conocimiento que siempre han existido líderes en todos los ámbitos de estudio, pero la manera de ejercer el liderazgo ha ido cambiando con el paso de los años. La forma de liderazgo como se percibe actualmente ha evolucionado notablemente y más aún empujada por la fuerza de la globalización, la tecnología de la información y los avances en *management*.

Palabras clave: liderazgo - visión estratégica – resultados.

[Resúmenes en inglés y portugués en la página 170]

El foco estratégico en los resultados

El líder actual, es una persona con amplios conocimientos específicos, que está en contacto con el factor humano, que es radicalmente motivador desde la perspectiva del hombre, y que apela a los motivos y estímulos de los colaboradores para hacer mover los engranajes de la empresa a la que pertenece. El líder deberá mover los hilos necesarios para que sus integrantes aporten a la visión estratégica, satisfaciendo sus necesidades y motivaciones al mismo tiempo, tarea nada fácil, pero que tendrá un papel preponderante en el desarrollo correcto y homogéneo de la firma. Es innegable que las organizaciones están buscando perfiles profesionales que se orienten a los resultados, producto de la alta competencia en cada uno de los sectores, las crisis globales económicas y políticas, el desarrollo tecnológico y el desarrollo de las personas.

El líder determinará hacia dónde van los objetivos de la organización y hacia allá guiará y motivará a su equipo a cargo para que lo sigan hacia el cumplimiento de los resultados esperados. Un líder exitoso sabrá delegar y descentralizar para poder cumplir los objetivos proyectados por el sector, sabrá compensar justamente por los logros obtenidos por cada miembro del equipo y podrá obtener réditos para todo el equipo, intentando marcar el camino de la consolidación. El liderazgo actual tiene características muy específicas relacionadas con la orientación a resultados y, en función de esto, deberán obrar enfocados en conseguirlos productivamente.

El desafío del liderazgo productivo

A continuación presentaremos los desafíos que todos los líderes deberán forjar dentro de su mapa estratégico de acciones, a saber:

- Claridad de objetivos: es muy importante que el líder sepa desde el comienzo de su gestión, cuáles serán los objetivos que deberá alcanzar y así poder trabajarlos con los miembros de su equipo. El líder tiene clara la idea que le permite comenzar a obrar en consecuencia de lo planeado dejando de lado ciertos conceptos arraigados a la preferencia, centrando su interés en la consecución de objetivos bajo parámetros prospectivos orientado a resultados.
- Práctica constante de rol: el líder mantiene en claro la idea que, más allá de la orientación a resultados, es importante manejar las habilidades centradas en las prácticas que atañen a su función, tales como: motivación, integración, influencia positiva, y consolidación de equipos.
- Delimitación de tareas: cada integrante del equipo tiene que tener asignado desde el comienzo de sus funciones, cuáles serán las tareas y obligaciones en relación a la consecución de resultados. Es tarea directa del líder, como responsable del equipo, de marcar posiciones dentro de las distintas jerarquías y consecutivamente las responsabilidades que se desprenden de las tareas asignadas.
- Actividades productivas continuas: los resultados siempre están basados y proyectados vía los estándares