

# La mediatización del proceso electoral en Argentina

Relevancia y encuadres de  
las elecciones durante las  
PASO y las generales de 2023

118

***Por Antonella Arcangeletti, Bianca  
Cecchini Murúa y María José Tello***

---

aarcangeletti@gmail.com - CONICET - UNCuyo

bian.cecchini7@gmail.com - INCIHUSA - CONICET - UNCuyo

majotelfer@gmail.com - UNCuyo

---

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 28 Número 1 - enero a junio de 2024

ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 0@4-0@4

*La mediatización del proceso electoral en Argentina:*

*Relevancia y encuadres de las elecciones durante las PASO y las generales de 2023*

*Antonella Arcangeletti, Bianca Cecchini Murúa y María José Tello*

# La mediatización del proceso electoral en Argentina: Relevancia y encuadres de las elecciones durante las PASO y las generales de 2023

## Resumen:

En 2023 la Argentina atravesó un proceso electoral que, a nivel nacional, incluyó tres instancias. Ciudadanos/as debieron votar en unas PASO, unas generales y luego en un balotaje para definir al nuevo Presidente de la nación; finalmente, la fórmula de La Libertad Avanza, encabezada por Javier Milei y Victoria Villarruel, ganó las elecciones. En ese escenario, los medios de comunicación cumplen un rol fundamental para la sociedad. Amparado en las teorías de la agenda setting y el framing y en la metodología del análisis de contenido cuantitativo, este trabajo pretende analizar la cobertura mediática que ocho diarios digitales, de diferente escala y estructura de propiedad, hicieron del fenómeno; en términos específicos, se pretende identificar la relevancia del tema, los tópicos que se le asociaron y los encuadres que predominaron. Los principales hallazgos se pueden sintetizar en que en términos descriptivos los distintos tipos de medios aquí analizados llevaron una agenda similar, que la relevancia del tema estuvo asociada a los eventos del calendario electoral, que hubo una mediatización de las acciones de los candidatos/as más que de propuestas y que primaron los encuadres emocionales (consenso/conflicto) por sobre los racionales (posiciones oficialistas/opositoras).

## Palabras Clave:

elecciones, Argentina, agenda, encuadres, medios de comunicación

# The mediatization of the electoral process in Argentina: relevance and framing of the elections during the PASO and the general elections of 2023

## Abstract:

In 2023, Argentina went through an electoral process that, at the national level, included three instances. Citizens had to vote in a PASO, a general election and then in a ballot to define the new President of the nation. Finally, the La Libertad Avanza formula, headed by Javier Milei and Victoria Villarruel, won the elections. In this scenario, the media play a fundamental role for society. Supported by the theories of agenda setting and framing and the methodology of quantitative content analysis, this work aims to analyze the media coverage that eight digital newspapers of different scale and ownership structure made of the phenomenon. In specific terms, the aim is to identify the relevance of the topic, the topics that were associated with it and the frames that predominated. The main findings can be summarized in that in descriptive terms the different types of media analyzed here carried a similar agenda, that the relevance of the issue was associated with the events of the electoral calendar, that there was a mediatization of the actions of the most than proposals and that emotional frames (consensus/conflict) prevailed over rational ones (government/opposition positions).

## Keywords:

elections, Argentina, agenda, framing, media

## 1. Introducción

Durante 2023 Argentina atravesó un nuevo año electoral y, sin dudas, los resultados de estos comicios trajeron diversas novedades. La más resonante: la victoria del actual presidente, Javier Milei, de La Libertad Avanza, espacio político liberal-libertario de derecha.

Sin embargo, el camino hasta el presente no transcurrió de forma lineal. Si bien Milei encabezó con su amplio caudal de votos las elecciones Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO), el inesperado triunfo de Sergio Massa (Unión por la Patria, la coalición peronista antes conocida como Frente de Todos, en el gobierno desde 2019) representó un giro de los y las votantes nuevamente hacia el modelo de gobierno peronista-kirchnerista. Finalmente, la voluntad expresada en las urnas de las PASO se consolidó en el balotaje del 19 de noviembre y la fórmula liderada por Javier Milei y Victoria Villarruel (actual vicepresidenta, conocida por su asumida postura negacionista de la última Dictadura Cívico Militar sucedida entre 1976 y 1983) llegó al gobierno. Estos resultados representaron quiebres significativos en la tradición política argentina, ya que por primera vez en democracia un partido abiertamente de derecha, libertario, apologista de la Dictadura Militar y regresivo en materia de derechos acumuló la mayoría de los votos. Se trata del triunfo de una plataforma electoral que recuerda a la de Jair Bolsonaro (presidente de Brasil entre 2019 y 2022) y Donald Trump (presidente de Estados Unidos entre 2017 y 2021). Consecuentemente, ambas figuras (en particular Bolsonaro) mostraron apoyo al presidente Milei.

Los procesos electorales no pueden analizarse sin considerar la incidencia de los medios de comunicación tanto en los períodos de campaña como en sus resultados. En países de alta concentración mediática como la Argentina es fundamental indagar cómo los medios abordan los asuntos de mayor trascendencia para la

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 28 Número 1 - enero a junio de 2024

ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 0@4-0@4

*La mediatización del proceso electoral en Argentina:*

*Relevancia y encuadres de las elecciones durante las PASO y las generales de 2023*

*Antonella Arcangeletti, Bianca Cecchini Murúa y María José Tello*

sociedad en su conjunto. En este sentido, los fundamentos teóricos de esta investigación están constituidos por la teoría de la *agenda setting* y la teoría del encuadre o *framing*, en búsqueda no sólo de identificar los temas y tópicos más relevantes en la agenda mediática sino también de identificar los principales encuadres presentes en noticias sobre elecciones.

En el presente trabajo se abordan las elecciones PASO y las elecciones generales en Argentina. El objetivo general es analizar la cobertura mediática de estos procesos electorales. La metodología elegida es el análisis de contenido cuantitativo (ACC). Los artículos analizados provienen de diferentes medios, seleccionados por representar diferentes escalas y estructuras de propiedad (Becerra y Mastrini, 2017), a saber: Clarín, La Nación, Infobae, Página 12, Télam, TN, Tiempo Argentino y El Destape.

## 2. Contexto

Durante el año 2023 se realizaron elecciones nacionales en la República Argentina, correspondiendo a lo establecido por la Constitución Nacional (arts 94 - 98), tras el cumplimiento de cuatro años de mandato del gobierno de Alberto Fernández (2019-2023) que llegó a su fin en diciembre de ese año.

En Argentina se votó por lista partidaria, cerrada y bloqueada para elegir los siguientes cargos: presidente/a y vicepresidente/a, mediante el voto directo y en un sistema de mayoría simple en circunscripciones uninominales –es decir, un distrito electoral único– (Nohlen, 1983), 19 parlamentarios y parlamentarias del Mercosur por distrito nacional, 24 parlamentarios/as del Mercosur por distrito regional, 130 diputados/as nacionales en todo el país<sup>1</sup>, y 24 senadores/as na-

---

1 En función del art 50 de la CN, la renovación de la cámara se realiza cada bienio por mitades. En esta ocasión, correspondió la renovación de la mitad de sus miembros.

cionales en 8 provincias<sup>2</sup>.

Las PASO – (Ley 26.571) se llevaron a cabo el domingo 13 de agosto. En todo el país hubo un total de 622 listas para todas las categorías nacionales. La cantidad de binomios que compitieron fue la más alta desde el retorno de la democracia. Aproximadamente la mitad de los partidos y coaliciones tuvieron una interna en competencia y solo cinco fórmulas pasaron la instancia de las primarias.

De acuerdo con los resultados del escrutinio definitivo de las PASO, anunciados por la Dirección Nacional Electoral (DNE)<sup>3</sup>, el primer candidato oficial fue Javier Milei (La Libertad Avanza), quien se impuso con el 29,86% de los sufragios. La segunda fuerza con la mayor cantidad de votos fue Juntos por el Cambio (JxC) con el 28%, ubicando como ganadora de la interna a Patricia Bullrich que competía contra Horacio Rodríguez Larreta. En el tercer lugar quedó Unión por La Patria (UxP), con el 27,28% de los votos. El ex ministro de Economía, Sergio Tomás Massa, superó a Juan Grabois en la interna del oficialismo entonces gobernante. Los otros dos candidatos que lograron pasar a primera vuelta fueron el exgobernador de Córdoba, Juan Schiaretti con el 3,71%; y Myriam Bregman por el Frente de Izquierda y de los Trabajadores Unidad con el 2,61% de los votos.

El resultado de esta primera etapa sorprendió a las fuerzas más consolidadas en carrera, Juntos por el Cambio y Unión por la Patria. Milei emergió como el representante de una fuerza nueva, integrada por figuras ajenas a la política tradicional y marcando una ruptura con las estructuras preexistentes. Además, la fórmula Milei-Villarruel convocó a un electorado heterogéneo,

2 En este caso, la tipología del sistema electoral corresponde a circunscripciones plurinominales. "Los senadores duran seis años en el ejercicio de su mandato, y son reelegibles indefinidamente; pero el Senado se renovará a razón de una tercera parte de los distritos electorales cada dos años" (arts. 56, CN).

3 Ver resultados en <https://resultados.gob.ar/resultados/2023/3/1/0>

captando votos en sectores diversos. El liderazgo de Milei puede calificarse como profundamente normativo e ideológico, dada su oposición radical a los discursos dominantes. Plantea nuevas divisiones en la escena política, “mucho más nítidas, de hecho, que la ‘grieta’ de baja distancia ideológica de los últimos 15 años” (Burdman, 2023, p. 4).

El 22 de octubre se llevaron a cabo los comicios generales. El oficialismo, con Massa al frente, obtuvo el 36.68% de los votos, frente al 29.99% de los libertarios de Milei. Juntos por el Cambio quedó fuera de la segunda vuelta con el 23.83%. Los siguieron Juan Schiaretti (Hacemos por Nuestro País) con el 6.79% y Myriam Bregman (Frente de Izquierda) con el 2.70%. Aunque la participación fue del 77,6%, unos ocho puntos más que en las PASO, se trató de la segunda elección general presidencial con menor concurrencia a las urnas desde el regreso de la democracia –la primera fue en 2007, con 76.2%– (Cámara Nacional Electoral, 2023). Cabe destacar, los votos blancos superaron por poco el 2% del total, mientras que los nulos representaron el 0,82% y los impugnados el 0,11%.

Unión por la Patria sumó casi tres millones de votos respecto de las PASO y se ganó el apoyo de ocho provincias que en las primarias se habían inclinado por la opción de La Libertad Avanza o Juntos por el Cambio: Tierra del Fuego, Santa Cruz, Río Negro, La Pampa, La Rioja, Tucumán, Entre Ríos y Corrientes. Sin embargo, La Libertad Avanza culminó la elección con poco más de 700 mil votos más que en las PASO. Además, estos últimos consiguieron imponerse en 10 provincias: Córdoba, Santa Fe, Mendoza, Jujuy, Salta, Misiones, San Juan, San Luis, Neuquén y Chubut. En el caso de Bullrich, perdió más de 440 mil votos a nivel nacional respecto de las PASO (Cruz, 2023).

La estrategia de Milei logró correr todo el eje de la política argentina hacia la derecha, imponer sus consignas en la agenda pública e, incluso, comenzar a reconfigurar las ideologías predominantes y sentidos comunes en buena parte del país. Leonidas

Aguirre (2023) propone un panorama con respecto a las consecuencias de la elección general, como el advenimiento de una política territorializada, donde votar cargos municipales, provinciales y nacionales puede implicar votar a tres fuerzas distintas. En ese esquema, tendremos una política de coaliciones con reminiscencias a la iniciada en el 2003, pero corrida a la derecha (Leonidas Aguirre, 2023).

La victoria de Unión por la Patria en octubre se explica en parte por méritos propios de Sergio Massa, pero sobre todo por el devenir de las fórmulas opositoras. El camino construido por Massa en su tiempo de ministro-candidato no hubiera sido posible sin la división de la oposición en dos bloques y sin una derrota de Rodríguez Larreta que liberara el centro político y geográfico (Natanson, 2023). El candidato oficialista buscó el apoyo en el radicalismo, en la línea de gobernadores e intendentes, mientras Milei conformó una alianza con el expresidente Mauricio Macri (2015-2019), lo que generó una suerte de “implosión” en JxC.

Las elecciones de 2023 pusieron en evidencia la existencia de dos visiones de nación diametralmente opuestas. Sergio Massa, durante su campaña, enfatizó la trascendencia de lo que estaba en juego frente a las controvertidas propuestas de Javier Milei, y se aferró al lema de su campaña: “Tenemos con qué, tenemos con quién”. Persistiendo en esta línea durante el debate, Massa buscó expandir su apoyo, dirigiéndose a aquellos que, aunque no lo eligiesen por convicción, identificaron en su figura un baluarte contra la violencia y el odio. Asimismo, se comprometió a liderar un gobierno que marcaría un contraste con la administración saliente<sup>4</sup>.

Las innovadoras propuestas de Milei resonaron en la sociedad, captando el interés de diversos grupos, especialmente jóvenes (puntualmente, varones), que se sentían insatisfechos con la situación económica del país y las políticas públicas hasta enton-

4 <https://www.revistaanfibia.com/la-construccion-de-sergio-massa/>

ces predominantes. Las ideas del líder libertario, que incluían la dolarización de la economía, la abolición del Banco Central, el derecho a la portación de armas, la comercialización de órganos, la separación de la Iglesia y el Estado, y la implementación de vouchers educativos, colocaron temas hasta el momento marginales en el centro del debate público. No obstante, Milei tuvo que moderar su tono inicial y rectificar ciertas declaraciones para atraer a un electorado más amplio (Vicent, 2023).

El 19 de noviembre se llevó a cabo el segundo balotaje desde la reforma constitucional de 1994 (Art. 94 – 98). Según Cruz (2023), el presidente electo “obtuvo entre la mitad y tres cuartas partes de todo lo que había quedado dando vueltas en la primera vuelta presidencial de octubre”, mientras que Sergio Massa “apenas rondó el tercio de los disponibles, con variaciones más bien menores entre distritos” (p.6). El promedio de votantes captados de Milei fue del 68 % y el del candidato peronista fue del 19 %<sup>5</sup>.

En este trabajo el período que se aborda engloba únicamente las PASO de agosto y las elecciones generales de octubre (queda excluido el balotaje). Surge así el desafío de interpretar cómo los medios retrataron en primer lugar el inesperado caudal de votos que Milei obtuvo en agosto, y en segundo lugar la victoria de Massa en octubre.

### 3. Marco teórico

Este trabajo está guiado por los aportes teórico-metodológicos de dos teorías que, más allá de sus diferencias, resultan complementarias entre sí: la *agenda setting* y el *framing*.

Enmarcada en los estudios de la *Mass Communication Research*, corriente estadounidense a quien Statera (1979) define como “el estudio integrado, a nivel social, cultural y psicológico, del proce-

5 Resultados definitivos: LLA (55,9%); UXP (44,31%). <https://resultados.gob.ar/resultados/2023/3/1/0>

so de la comunicación y de los efectos de los *mass media* sobre el público” (p. 50), la teoría de la *agenda setting* surge en 1968 en Chapel Hill, Carolina del Norte, Estados Unidos. En ese momento, Maxwell McCombs y Donald Shaw analizaron unas elecciones presidenciales para identificar si existía correlación entre los temas destacados por los medios de comunicación y las preocupaciones de los habitantes del lugar.

El trabajo de McCombs y Shaw tiene algunos puntos de partida previos. Entre ellos se destaca, por un lado, el trabajo de Lippmann (1922) quien sostiene que los medios son ventanas que nos permiten acceder al mundo que queda más allá de nuestra experiencia directa; de esta manera, los medios de comunicación construyen un “pseudo entorno” que es un recorte, una simplificación de la realidad, que se puede pensar como un “pseudo ambiente” y que permite a las personas expuestas a los mensajes mediáticos trazar mapas mentales para poder acceder a una realidad más compleja y actuar en el espacio público. En ese sentido, McCombs asegura que las personas alcanzan “una realidad de segunda mano que viene estructurada por las informaciones que dan los periódicos” (McCombs, 2006, p. 24). Si bien este pseudo ambiente descrito por Lippmann tiene un componente ficcional en tanto es una realidad editada, sí tiene consecuencias reales.

Por el otro lado, Cohen (1963) plantea la hipótesis que luego va a disparar el primer nivel de análisis de la teoría de la *agenda setting*: los medios pueden no ser tan determinantes en decirnos cómo pensar sobre las cosas, pero sí pueden serlo al decirnos sobre qué pensar. El autor retoma la noción de efectos, pero no a corto plazo como corrientes previas, sino como efectos cognitivos a mediano y largo plazo que operan mediante procesos de sedimentación.

Ahora bien, como ya se advirtió la teoría de la *agenda setting*, que resulta central para estudios electorales en el campo de la comunicación, puede comprenderse a través de tres niveles y cinco fases.

La primera fase del primer nivel tiene lugar con el estudio desarrollado en Chapell Hill y se desprende de la hipótesis de Cohen: los medios van a ser importantes en la transmisión de la relevancia de los temas desde la agenda mediática a la agenda pública, lo que se denomina el establecimiento de agenda.

Ahora bien, en los años 70, la segunda fase de este nivel advierte sobre otro factor influyente: las condiciones contingentes, entendidas como factores que intermedian entre los medios y los efectos sobre el público, que afectan el proceso de establecimiento de agenda (Zunino, 2018). Aquí se sostiene que los medios no tienen la misma efectividad en la transmisión de todos los temas, sino que depende de otros elementos. Zucker (1978) clasifica a los temas como obstrusivos o no obstrusivos: los temas más cercanos a nuestra experiencia directa ofrecen más resistencia a los efectos mediáticos debido a que tenemos mayor capacidad intersubjetiva de contrastación; en cambio, cuanto más alejados estemos, los medios adoptan mayor centralidad. Las condiciones contingentes más importantes son: variables demográficas, comunicación interpersonal, tipo de medios, umbral de susceptibilidad y necesidad de orientación.

Ya en los años 80, la teoría desbloquea un segundo nivel que luego inaugura una nueva hipótesis: los medios no solo les dan relevancia a los temas, si no que los promueven acompañados de ciertos atributos (McCombs et al., 1997). Los atributos son aquellos aspectos que acompañan y moldean las noticias (McCombs & Valenzuela, 2014) y pueden clasificarse en sustantivos y afectivos. Los primeros van a moldear las características personales de los actores, mientras que los segundos definen el tono valorativo (positivo, negativo o indefinido) que los medios le otorgan a los temas y actores (Casermeiro de Pereson et al., 2009).

En términos específicos, McCombs (2006) denomina “argumentos convincentes” a aquellos atributos que “tienen más probabilidades que otros de ser regularmente incluidos en los mensajes; y algunos tienen más probabilidades que otros de ser

percibidos y recordados por la audiencia” (p. 179).

La segunda fase de este segundo nivel -y cuarta fase en la teoría en general- remite a la construcción de la agenda mediática y busca responder a quién le fija la agenda a los medios. Así, se identifican varios actores que ejercen presión: los intereses de las empresas mediáticas y sus dueños, la ideología de los periodistas, la relación con las fuentes de información, la influencia de las agencias de noticias en la producción de contenido, entre otros. McCombs (2006) usó la metáfora de las capas de una cebolla para sintetizar este proceso denominado *agenda building*.

Por último, con el auge de los medios digitales, se inaugura el tercer nivel de la teoría de la agenda setting que se pregunta por la capacidad de los medios digitales en los nuevos ecosistemas convergentes de disputar o no a los tradicionales la función de fijación de agenda. En este nivel se indaga sobre la asociación de la centralidad de los temas y los atributos para formar comunidades de sentido en las que ciertas autoridades van a tener un rol activo en esa transmisión hacia el resto de los usuarios.

Si bien la teoría de la *agenda setting* es una teoría de efectos, este trabajo no pretende medirlos, sino que utiliza algunos conceptos claves de la teoría para caracterizar la cobertura mediática sobre el tema en cuestión.

En primer lugar, es pertinente identificar qué es un tema. Shaw y McCombs (1977) lo definen como eventos o tópicos que en el tratamiento informativo se incluyen dentro de una categoría más amplia. Por su parte, los tópicos son aquellas etiquetas que resumen el dominio de las experiencias sociales incluidas en un relato (Pan & Kosicki, 1993).

Este trabajo pretende medir la relevancia del tema elecciones en la agenda mediática. Por relevancia se entiende al “nivel de importancia que adquiere un asunto” (Dearing & Rogers, 1996, p. 8). Para medirla, se tienen en cuenta dos dimensiones: la frecuencia de publicación y la jerarquía noticiosa, identificada a partir de diferentes recursos formales y disposicionales

de las piezas informativas (Zunino, 2015). La frecuencia se define como el “número de elementos comprendidos dentro de un intervalo en una distribución determinada” (Real Academia Española, 2001); mientras que la jerarquía se define como la visibilidad que adquiere un tema en la superficie mediática (Amadeo, 2008).

Ahora bien, el *framing* (también nombrada teoría del encuadre) es actualmente una de las teorías que más predominan en el campo de la comunicación (Igartua et al, 2022). Un pionero en lo que respecta a la sistematización de esta teoría y la búsqueda de su consolidación fue Robert Entman (1993), cuya definición de encuadre fue no sólo crucial sino también la que mayor potencial para su operacionalización contiene (Zunino, 2022). El autor define *frame* de la siguiente manera:

*“Encuadrar es seleccionar algunos aspectos de la realidad percibida y darles relevancia en un texto comunicativo de modo que se promueva una definición particular del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el ítem descrito” (p.52)*

Entman (1993) sostiene que la teoría del encuadre no es más que una forma de analizar el poder de un texto comunicativo, entendido éste en sus múltiples formatos posibles. Según el autor, los frames tienen la capacidad de definir problemas, identificar causas, realizar juicios morales y sugerir soluciones.

Entman también afirma que los encuadres pueden localizarse en cuatro posibles instancias del proceso de comunicación: a) en quienes comunican o informan, dado que están impulsados por sus propios frames, que constituyen su ideología, b) en los mensajes, que incluyen dentro sí los news frames que se construyeron, c) en quienes reciben los mensajes, por lo cual los frames impactan en la percepción pública de los temas en cuestión, y d) en la cultura (Igartua et al, 2022). A su vez, identificó dos tipos

de encuadres: los encuadres genéricos (que se aplican al análisis de cualquier tema) y los encuadres temáticos (se enfocan en un tema concreto) (Igartua et al, 2022).

Estos elementos son cruciales para comprender integralmente el proceso de *framing*, que según De Vreese (2005) consisten en el *frame building*, el *frame setting* y las consecuencias individuales y sociales del framing. Para de Vreese, el *framing* debe concebirse como un proceso dinámico. De esta forma, al hablar de *frame building* nos referimos a “los factores que influyen las cualidades estructurales de los encuadres noticiosos” (de Vreese, 2005, p.52), entre los que se incluyen tanto aspectos propios de la práctica periodística como externos que se manifiestan en el texto. El *frame-setting* refiere a cómo se vinculan los encuadres noticiosos con los saberes previos de las personas, comprendiendo que “los encuadres en las noticias pueden afectar el aprendizaje, la interpretación, y la evaluación de asuntos y eventos” (de Vreese, 2005, p.52). Finalmente, las consecuencias del *framing* constituyen el último estadio de este proceso, en el cual identificamos los cambios actitudinales que pueden darse en los individuos (como efectos de los encuadres noticiosos), y a nivel colectivo (los encuadres pueden incidir en tomas de decisiones y otras acciones colectivas) (de Vreese, 2005).

Muñiz (2020) ofrece una clasificación más amplia de los distintos estadios del proceso de *framing*: en una primera instancia, y en coincidencia con de Vreese (2005), establece a la construcción del encuadre (*frame building*). En segundo lugar, identifica al estudio de los encuadres de las noticias (*news framing*), definida como la “identificación de los tipos de encuadres presentes en los contenidos informativos de los medios” (Muñiz, 2020, p.8). Por último, el estudio de los efectos de los encuadres (*framing effects*) encajaría tanto dentro de la fase de *frame setting* que propone de Vreese como en relación con las consecuencias cognitivas (aspecto propuesto por autores como D.A. Scheufele). De esta forma, esta fase abordaría dos cuestiones, “cómo se hacen manifiestos

los encuadres noticiosos en los textos informativos para, en segundo lugar, analizar el proceso por el que los encuadres noticiosos influyen en la opinión pública” (Muñiz, 2020, p.8).

Según Koziner (2013) la teoría del encuadre se caracteriza por su carácter constructivista, es decir, concibe a los sujetos como “activos en la producción, la interpretación y la recreación de la realidad social” (p.21), entendiendo a los medios también como actores que inciden en la misma a través de los frames que proponen. De esta forma, uno de los propósitos del framing es entender cómo se constituyen los fenómenos comunicacionales a nivel social (Amadeo, 2008, citado en Koziner, 2013) teniendo en cuenta el correspondiente contexto cultural que se estudie (Muñiz, 2020). Se puede, finalmente, decir que el *framing* es un proyecto de investigación que “cuenta con las ventajas y las desventajas propias de ser un andamiaje teórico y conceptual multidisciplinario y en permanente construcción y revisión” (Zunino, 2022, p.473):

De esta manera, la teoría de la *agenda setting* y el *framing* difieren en sus antecedentes, en sus objetivos, en su definición y los resultados que posibilitan. Sin embargo, ambas resultan ser complementarias para enriquecer los estudios en comunicación.

#### 4. Metodología

Como ya se advirtió, el objetivo general de este artículo es analizar comparativamente la cobertura mediática de las elecciones PASO y elecciones generales 2023 en la Argentina. En términos específicos, este trabajo indaga sobre la relevancia del tema en la construcción de las agendas mediáticas, cuáles fueron los tópicos asociados a este y qué encuadres predominaron en el tratamiento del asunto.

En función de estos objetivos, se realizó un análisis de contenido cuantitativo, entendido como una técnica que combina la recogida y producción de datos con su correspondiente análisis e in-

interpretación. En términos específicos, Krippendorff (1990) define al análisis de contenido cuantitativo como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse a su contexto.

Las principales características de este tipo de análisis según la bibliografía especializada (Colle, 2011; Igartua, 2006; Krippendorff, 1990; Neuendorf, 2002) consisten en que es sistemático, cuantitativo y objetivo. Sin embargo, resultan pertinentes algunas aclaraciones: no se excluyen otras instancias cualitativas y, considerando que el factor subjetivo no puede eliminarse del trabajo científico, Neuendorf (2002) habla de “intersubjetividad”. De esta manera, el análisis de contenido cuantitativo incluye instancias intersubjetivas de evaluación de la validez y la fiabilidad de las herramientas y de su implementación.

Las unidades de análisis fueron cada una de las noticias ubicadas entre las primeras diez de las portadas de los diarios seleccionados en función de representar diferentes escalas y estructuras de propiedad (Becerra y Mastrini, 2017); estos constituyen las unidades de contexto, a saber: *Clarín*, *La Nación*, *Infobae*, *Página 12*, *Télam*, *TN*, *Tiempo Argentino* y *El Destape*. A partir de la recolección diaria de esta información, se trabajó con tres corpus de análisis<sup>6</sup>:

1. el primer corpus registra 9340 noticias recolectadas entre el 25 de junio y el 23 de octubre de 2023; estas noticias se codificaron en su totalidad para identificar la porción del hueco informativo<sup>7</sup> y la relevancia del tema elecciones en las agendas mediáticas;

6 La información fue sistematizada y analizada en el software estadístico SPSS y en AtlasTi.

7 El hueco informativo es el espacio que queda en cada diario digital para publicar noticias, una vez que se ha asignado el espacio para la publicidad y otros contenidos.

2. el segundo está compuesto por 1108 noticias que son todas aquellas que remiten al tema elecciones durante el período de las PASO (entre el 25 de junio y el 16 de agosto de 2023); este corpus se codificó en su totalidad para medir los tópicos asociados al tema e identificar los encuadres predominantes;
3. por último, el tercero se conforma por 730 noticias que refieren al tema elecciones durante el período de las elecciones generales (entre el 23 de septiembre y el 23 de octubre); este corpus se codificó en su totalidad para medir los tópicos asociados al tema e identificar los encuadres predominantes.

## 4.1 Libro de códigos

El libro de códigos señala cuáles son las variables críticas que se tendrán en cuenta en la investigación. Estas son las que se convierten en los rasgos centrales para comprender correctamente una muestra de mensajes, ya que se ajustan a los objetivos e hipótesis del estudio (Igartua, 2006, p. 200). Luego de delimitarlas, se elabora un protocolo de categorías de análisis para cada una de las variables y se propone un sistema de cuantificación de estas (Neuendorf, 2002). Asimismo, se procede a crear un sistema categorial que se apoya sobre las unidades de registro: es decir, sobre “cada una de las partes analizables de la unidad de muestreo” (Colle, 2011, p. 86).

Todas las categorías deben cumplir con el requisito de exhaustividad, es decir, todas las unidades deben poder incluirse en alguna, y recíprocamente excluyentes: todas las unidades deben poder encasillarse en una y solo una de las categorías (Igartua, 2006).

### 4.1.1 Pautas formales

V1. Número de caso

V2. Fecha

- V3. Diario
  - 1. La Nación
  - 2. Clarín
  - 3. Página 12
  - 4. Tiempo Argentino
  - 5. TN
  - 6. Télam
  - 7. Infobae
  - 8. El Destape
- V4. Link de la nota

#### 4.1.2 Criterios de agenda

- V5. Tema: se codifica el tema principal de la noticia para identificar la frecuencia de cobertura sobre elecciones.
  - 1. Elecciones
  - 99. Otros
- V6. *Keywords*<sup>8</sup> o palabras clave: se extraen las *keywords* del ‘código fuente’ de cada noticia. Luego se cuantifican en el software AtlasTi.
- V7. Tópicos: cada pieza aborda distintos aspectos de las elecciones; esta variable indica cuál es el enfoque principal que se adopta en cada caso. Si hay más de uno, se debe elegir el que tenga mayor presencia o relevancia en el texto.
  - 1. Acciones de Campaña: noticias que se refieren al conjunto de actividades estratégicas desarrolladas por las agrupaciones políticas, sus candidatas, candidatos o terceros con el fin de adherir votos.
  - 2. Declaraciones de dirigentes políticos: piezas en las que el acontecimiento principal consiste en las opiniones,

---

8 Las palabras claves son utilizadas por los cibermedios para categorizar sus contenidos dentro de la web y activar mecanismos de SEO, direccionamiento y alcance. Además, son referentes para reconocer características de los tópicos y voces o personas más citadas.

- propuestas o críticas de los líderes o representantes de los partidos o movimientos políticos sobre temas electorales o consecuentes a él.
3. Encuestas: noticias en las que el acontecimiento principal se basa en los resultados o análisis de estudios estadísticos que miden las preferencias, actitudes o comportamientos de la población o de ciertos grupos sociales sobre las disputas electorales.
  4. Inflación: unidades que remitan al aumento generalizado y sostenido de los precios de los bienes y servicios en Argentina, así como sus causas y consecuencias económicas y sociales.
  5. Deuda externa: piezas en las que el acontecimiento principal se relaciona con el monto total de dinero que el país debe a acreedores extranjeros, ya sean organismos internacionales, gobiernos, bancos o empresas, así como las condiciones, plazos y modalidades de pago o renegociación de dicha deuda.
  6. Trabajo/producción: piezas en las que el acontecimiento principal remite a situaciones ligadas con el empleo o a actividades de suministro de bienes o servicios.
  7. Pobreza: noticias que se enfocan en la situación de las personas o comunidades que carecen de los recursos materiales o sociales suficientes para satisfacer sus necesidades básicas o acceder a ciertos derechos o servicios. En función de las propuestas o dichos en el marco de las elecciones.
  8. Administración de la moneda: piezas en las que el acontecimiento principal se vincula con la disputa del valor, la oferta y la demanda de la moneda nacional o extranjera.
  9. Gasto público/subsidios: acontecimientos que se asocian con el monto, la distribución o el destino de los recursos financieros que el Estado utiliza para cubrir sus funciones, obligaciones o programas, o a otorgar ayudas

económicas a ciertos sectores, actividades o grupos sociales.

10. Comercio exterior: piezas en las que el acontecimiento principal se relaciona con el intercambio de bienes y servicios entre Argentina y el resto del mundo, así como con las normas, acuerdos o conflictos que lo regulan o afectan.
11. Vivienda: noticias que abordan problemáticas sobre las condiciones, características, disponibilidad, acceso, precio o calidad de las edificaciones o espacios destinados al alojamiento o residencia de las personas o familias.
12. Infraestructura/obras públicas: piezas en las que el acontecimiento principal se basa en la construcción, mantenimiento, ampliación, mejora o deterioro de las instalaciones o sistemas que facilitan el transporte, la comunicación, el suministro o la prestación de servicios públicos que son administrados por el Estado.
13. Privatizaciones: noticias que remiten a la transferencia, venta o concesión de la propiedad, gestión de empresas, activos o servicios públicos/estatales a entidades o agentes privados.
14. Justicia: piezas que abordan piezas que abordan problemáticas o acontecimientos sobre el funcionamiento y la actuación del sistema judicial del país.
15. Corrupción: delitos de “cuello blanco” cometidos en el ámbito público, el privado o entre ambos.
16. Seguridad: noticias que remiten a conflictos de seguridad pública o privada.
17. Educación: piezas que aluden a problemáticas vinculadas con la educación pública o privada.
18. Salud: piezas que aluden a problemáticas vinculadas con la salud pública o privada.
19. Ambiente: piezas en las que el acontecimiento principal

- se refiere a los aspectos, problemas o soluciones relacionados con el entorno natural o ecológico.
20. Género: noticias que abordan problemáticas vinculadas a desigualdades de género o la comprensión de los condicionantes socioculturales que afectan a la construcción de identidades de género.
  21. DDHH: piezas en las que el acontecimiento principal se vincula con los derechos humanos, es decir, los derechos inherentes a todas las personas sin distinción de raza, sexo, nacionalidad, religión, opinión o cualquier otra condición, así como con las violaciones, defensas o promociones de los mismos.
  22. Comicios: noticias que se refieren a la normativa o acontecimientos formales del acto electoral, como la veda, el padrón electoral, indicaciones de cómo votar, entre otros aspectos.
  23. Debates Electorales: piezas en las que el acontecimiento principal se trata de los encuentros públicos pautados que se realizan entre candidatos y candidatas los con el fin de exponer sus ideas, programas o críticas ante el electorado.
  24. Economía: noticias que abordan aspectos de la macroeconomía o mencionan más de una problemática económica.
  99. Otros.

### 4.1.3 Encuadres

Para el análisis de los encuadres se construyeron preguntas dicotómicas que remiten a los elementos descriptos por Entman (1993).

#### **Definición del problema:**

- V8. ¿Se define el problema en relación con causas políticas?  
0=No; 1=Sí

- V9. ¿Se define el problema en relación con causas económicas? 0=No; 1=Sí
- V10. ¿Se define el problema en relación con causas judiciales y/o corrupción? 0=No; 1=Sí
- V11. ¿Se define el problema en relación con determinaciones individuales? 0=No; 1=Sí

### **Atribución de responsabilidad:**

- V12. ¿Se atribuye la responsabilidad a figuras políticas? 0=No; 1=Sí
- V13. ¿Se atribuye la responsabilidad a políticas neoliberales? 0=No; 1=Sí
- V14. ¿Se atribuye la responsabilidad a políticas “populistas” / progresistas? 0=No; 1=Sí
- V15. ¿Se atribuye la responsabilidad a factores naturales? 0=No; 1=Sí
- V16. ¿Se atribuye la responsabilidad a factores externos? 0=No; 1=Sí

### **Conflicto:**

- V17. ¿Un actor reprocha a otro? 0=No; 1=Sí
- V18. ¿Muestra la noticia ganadores y/o perdedores? 0=No; 1=Sí
- V19. ¿Se expresan en la noticia dos o más puntos de vista? 0=No; 1=Sí
- V20. ¿Se expresan desacuerdos entre dos o más posturas? 0=No; 1=Sí

### **Evaluaciones morales:**

- V21. ¿Se presenta el problema central de la nota como positivo con el bien común o el interés general? 0=No; 1=Sí
- V22. ¿Se presenta el problema central de la nota con negativo o contrario al bien común o interés general? 0=No; 1=Sí

### **Propuesta de soluciones:**

- V23. ¿Se presenta una solución económica al problema general de la nota? 0=No; 1=Sí
- V24. ¿Se presenta una solución política basada en el acuerdo o consenso? 0=No; 1=Sí
- V25. ¿Se presenta la capacidad de agencia individual y/o iniciativa privada como solución al problema? 0=No; 1=Sí
- V26. ¿Se presenta al Estado como agente resolutor del problema? 0=No; 1=Sí
- V27. ¿Se presenta al uso de la fuerza pública como agente resolutor del problema? 0=No; 1=Sí
- V28. ¿Se presenta al Poder Judicial como agente resolutor del problema? 0=No; 1=Sí

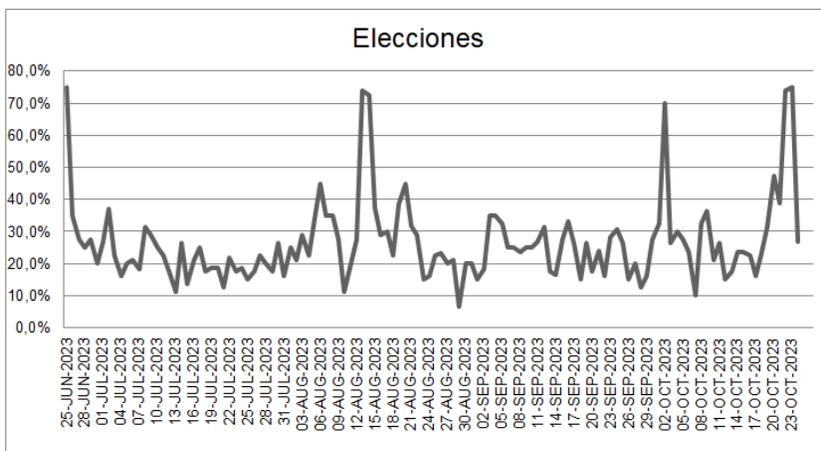
Para identificar los encuadres se codificaron las variables dicotómicas aquí expuestas y luego se agruparon a través de un análisis factorial; por último, se realizó una comparación de medias de estos encuadres para medir el peso de cada uno. En esta ocasión se identificaron seis que fueron nombrados de la siguiente manera: consenso, conflicto, posición oficialista, posición opositora neoliberal, personalización del problema y corrupción.

### **Análisis de resultados**

Como ya se mencionó, el objetivo de este trabajo consiste en analizar la cobertura mediática de las elecciones nacionales de 2023 en Argentina, y para ello se compararon los períodos correspondientes a las elecciones PASO y a las elecciones generales.

En primer lugar, se midió la frecuencia de cobertura que tuvo el tema elecciones en las agendas mediáticas. En ese sentido se puede advertir, como muestra el gráfico N° 1, que el tema no tuvo una predominancia constante, sino que su relevancia en las portadas de los diarios digitales estuvo ligada al calendario electoral. Cabe aclarar que este gráfico muestra la frecuencia de cobertura

del tema en general, contemplando los ocho medios bajo estudio; sin embargo, también se midió la frecuencia de cobertura del tema en cada medio en particular y todos mostraron los mismos resultados: solo Clarín y Página 12 mostraron un abordaje temático apenas más constante fuera de los cuatro eventos que se grafican como cuatro picos de entre siete y ocho de cada diez noticias y que se desarrollarán a continuación.



**Gráfico 1.** Frecuencia de cobertura del tema Elecciones en los diarios bajo estudio. Fuente: elaboración propia.

A finales de junio tuvo lugar el cierre de listas que delimitó los candidatos que iban a competir luego en los comicios; en ese momento, la gran sorpresa fue la decisión por parte del oficialismo de candidatear a último momento a Sergio Massa, ministro de Economía de ese entonces, y de habilitar una interna con fines orgánicos frente a Juan Grabois<sup>9</sup>.

9 <https://www.infobae.com/politica/2023/06/24/tras-el-anuncio-de-la-formula-grabois-dio-marcha-atras-y-adelanto-que-sera-candidato-a-presidente-en-las-paso-del-oficialismo/>

Luego el tema vuelve a tener una alta frecuencia de cobertura en agosto, en el marco de los comicios por las PASO 2023; en ese momento, más allá de los resultados de las internas y, sobre todo, del triunfo de Patricia Bullrich sobre Horacio Rodríguez Larreta, la novedad que acaparó las agendas de los medios fue que el candidato que obtuvo la mayor cantidad de votos fue Javier Milei por LLA.

El tercer pico de cobertura responde a la emisión televisiva del primer debate, que tuvo picos de 42 puntos de rating<sup>10</sup>, de candidatos que juntó a Sergio Massa, Javier Milei, Patricia Bullrich, Myriam Bregman y Juan Schiaretti el 1 de octubre en Santiago del Estero. Este suceso dejó cruces entre los protagonistas, pocas propuestas, análisis sobre sus dichos y memes, entre otras cuestiones que quedaron plasmadas en la cobertura mediática. En este punto cabe destacar que el segundo debate que se realizó el 8 de octubre en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires no tuvo la misma saliencia en los diarios digitales.

Por último, el cuarto evento que elevó el tratamiento del tema fue el 22 de octubre con la realización de los comicios de las elecciones generales. Aquí los resultados volvieron a sorprender con un triunfo de Sergio Massa quien quedó a poco más de tres puntos de ganar en primera vuelta<sup>11</sup>; lo secundó Javier Milei y así se habilitó el balotaje que se ejecutó el 19 de noviembre, donde finalmente se otorgó el cargo de presidente al candidato libertario.

Ahora, ¿de qué se habló cuando se habló de elecciones? La tabla N°1 muestra el listado de los tópicos asociados al tema que predominaron en cada período. El primer hallazgo aquí validado por estos datos consiste en que se trató a un proceso electoral

10 <https://www.pagina12.com.ar/593793-el-debate-presidencial-con-pantalla-caliente-y-picos-de-42-p>

11 <https://www.lanacion.com.ar/economia/el-plan-massa-funciono-por-que-logro-un-triunfo-en-un-pais-al-borde-de-la-hiper-nid23102023/>

sin plataformas, centrado más en las emociones y no tanto en las propuestas concretas de acción.

PASO			GENERALES		
1	Acciones de campaña	45,70%	1	Acciones de campaña	27,50%
2	Declaraciones de dirigentes políticos	18,70%	2	Debates electorales	17,20%
3	Comicios	10,60%	3	Declaraciones de dirigentes políticos	12,30%
4	Macroeconomía	7,20%	4	Comicios	12%
5	Encuestas	3,70%	5	Macroeconomía	7%
6	Deuda externa	2,30%	6	Encuestas	4%
7	Corrupción	1,40%	7	Administración de la moneda	2,90%
8	Trabajo / producción	1,30%	8	Justicia	2,60%
9	Inflación	1,10%	9	Corrupción	2,20%
10	Seguridad	<b>Menos del 1%</b>	10	DDHH	1,20%
11	Privatizaciones		11	Trabajo / producción	<b>Menos del 1%</b>
12	Justicia		12	Privatizaciones	
13	Administración de la moneda		13	Protesta social	
14	Educación		14	Inflación	
15	Protesta Social		15	Educación	
16	DDHH		16	Gasto Público / subsidios	
17	Gasto Público / Subsidios		17	Deuda externa	
18	Infraestructura / obra pública		18	Género	
19	Salud		19	Ambiente	

**Tabla 1.** Tópicos asociados al tema según cada período.

Fuente: elaboración propia.

Durante la campaña para las PASO, el tema estuvo asociado principalmente a acciones de campaña y declaraciones de candidatos, es decir, aquellas apariciones en el espacio público, en medios de comunicación o redes sociales. Le sigue el tópico de comicios que refiere a aquellas notas informativas sobre cuándo, cómo y dónde votar. Luego se asoma una escueta discusión macroeco-

nómica que tuvo más que ver con poner en discusión la candidatura de Sergio Massa –en tanto ministro de Economía en un contexto inflacionario y de renegociación de deuda externa– que con la presentación de algún plan de acción sobre algo concreto.

Ya en la campaña rumbo a las elecciones generales, los tópicos referidos a acciones de campaña, declaraciones de candidatos y comicios permanecieron como los más importantes y se sumó la etiqueta de debates electorales en consonancia con el evento que elevó la frecuencia de cobertura del tema en los diarios digitales; la realización de los debates desencadenó la presencia –aunque vale aclarar que es menor– de otros tópicos como la administración de la moneda (frente a las propuesta de dolarización de Milei, por ejemplo<sup>12</sup>) y los derechos humanos (frente a la posición negacionista de la última dictadura cívico militar de Milei y Villarruel, por ejemplo<sup>13</sup>). Asimismo, la coyuntura también habilitó otras discusiones, aunque también en menor medida: la explosión del caso de Martín Insaurralde<sup>14</sup> desató el tópico de corrupción.

En este marco se puede advertir que asuntos que resultan centrales para la opinión pública como la seguridad, el precio de los alimentos o los gastos cotidianos del hogar, los bajos salarios, los problemas de vivienda, entre otros<sup>15</sup>, tuvieron una escasa visibilidad –o incluso nula en algunos casos– en las agendas políticas y mediáticas.

Otro elemento útil para analizar qué aspectos del tema se enfatizaron en las noticias son las palabras clave que los medios

12 <https://www.eldestapeweb.com/pyme/pymes/las-pymes-en-alerta-por-un-posible-triunfo-de-milei-20238160535>

13 [https://www.clarin.com/politica/polemica-afirmacion-javier-milei-desaparecidos-30-mil\\_0\\_9esjXKqJSR.html](https://www.clarin.com/politica/polemica-afirmacion-javier-milei-desaparecidos-30-mil_0_9esjXKqJSR.html)

14 <https://www.tiempoar.com.ar/politica/insaurralde-suma-denuncias-por-enriquecimiento-ilicito-y-tambien-renuncio-a-su-candidatura-como-concejal/>

15 Ver encuesta de Proyección en [https://drive.google.com/file/d/1nAk9n6MG\\_2OJw7UXvWki8S-7jj6Zkj1f/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1nAk9n6MG_2OJw7UXvWki8S-7jj6Zkj1f/view?usp=sharing)



la campaña de las generales. Fuente: elaboración propia.

Durante las PASO la discusión por las elecciones estuvo centrada en la figura de Sergio Massa, por la sorpresa por su candidatura y por su doble rol en la escena política en tanto candidato-ministro, y en la interna desatada por Patricia Bullrich y Horacio Rodríguez Larreta en el PRO. Javier Milei tiene una menor presencia y otros actores, como los candidatos presidenciales Bregman y Schiaretti, u otros como Máximo Kirchner, Axel Kicillof, Mauricio Macri, etc., se encuentran directamente en la periferia.

Pero apenas un día después de los comicios, con el sorprendente resultado que lo posicionó como el candidato presidencial con más votos obtenidos, independientemente de las internas de cada partido, Javier Milei obtuvo un lugar preponderante en las coberturas y lo mantuvo durante el segundo período bajo estudio<sup>16</sup>. En este momento, la discusión del candidato libertario estuvo enfrentada a la de Massa, y Bullrich quedó desdibujada.

Por último, este trabajo analizó la presencia de encuadres en consonancia con la teoría del *framing*. Para ello, se codificaron variables dicotómicas que luego se agruparon a través de un análisis factorial para construir los encuadres; por último, se realizó una comparación de medias de estos encuadres para medir el peso de cada uno. En esta ocasión se identificaron seis que fueron nombrados de la siguiente manera: consenso, conflicto, posición oficialista, posición opositora neoliberal, personalización del problema y corrupción. Cabe aclarar que estos no son excluyentes entre sí, sino que en muchas ocasiones suelen solaparse.

Durante el período de las PASO, como muestra la tabla N° 2, el encuadre que predominó en las noticias fue el de conflicto, es decir aquel que refiere a la presentación de la historia en tér-

---

16 [https://www.clarin.com/politica/javier-milei-sorpresa-paso-redes-urnas\\_0\\_4cKBMrA1EO.html](https://www.clarin.com/politica/javier-milei-sorpresa-paso-redes-urnas_0_4cKBMrA1EO.html)

minos de ganadores y/o perdedores y que muestra dos o más puntos de vista sobre un problema, desacuerdos y/o reproches

Encuadres	Media	N	Desviación estándar
Conflicto	1,9049	1094	1,53582
Posición neoliberal	1,4287	1094	1,31844
Posición oficialista	1,4092	1090	1,84314
Personalización del problema	1,3245	1094	1,18074
Consenso	,8518	1093	,76075
Corrupción	,1317	1093	,41385

entre actores<sup>17</sup>.

**Tabla 2.** Encuadres predominantes durante las PASO.

Fuente: elaboración propia.

En segundo lugar, aparece el encuadre de la posición opositora neoliberal, encarnado principalmente por Javier Milei, pero también por otros actores, que define al problema por causas políticas, que le atribuye la responsabilidad a las políticas del peronismo/kirchnerismo<sup>18</sup> y que sostiene que la resolución depende

17 <https://www.pagina12.com.ar/563142-arde-la-interna-del-pro-del-modelo-que-fracaso-a-ventajero-y>

18 <https://www.infobae.com/politica/2023/06/27/macri-se-mostro-con-aznar-embistio-contra-el-kirchnerismo-y-volvio-a-hablar-del-curro-de-los-derechos->

de la capacidad de agencia individual y/o privada, en detrimento del rol presente del Estado.

Apenas con un poco menos de presencia, está el encuadre de la posición oficialista que sintetiza el discurso del presidente Alberto Fernández y del candidato Sergio Massa: la responsabilidad del problema, definido por causas principalmente económicas, se le atribuye a políticas neoliberales<sup>19</sup> (por ejemplo, el endeudamiento con el FMI por parte del gobierno de Mauricio Macri entre 2015 y 2019), a factores externos (como la guerra en Ucrania) y a factores naturales (principalmente a la pandemia por COVID-19); la solución también se plantea en términos económicos, pero es el propio Estado el agente resolutor.

Le sigue el encuadre de personalización del problema. Este muestra cómo el problema se define por determinaciones individuales y su responsabilidad es atribuida principalmente a figuras políticas. En este caso se puede ejemplificar con aquellas noticias en las que se apuntaba directamente hacia figuras de la política como Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri<sup>20</sup>, entre muchos otros.

En quinto lugar, y en contraposición con el primero, emerge el encuadre de consenso que tuvo una presencia menor. Este quedó compuesto por aquellas notas que referían a una solución política basada en los acuerdos y que eran valoradas de manera positiva para el bien común. En términos específicos, se trata de la postura que sostuvieron particularmente en sus campañas Sergio Massa y Horacio Rodríguez Larreta<sup>21</sup> con propuestas más conciliadoras que consistían en reunir personas de todo el espec-

---

humanos/

19 [https://www.clarin.com/politica/primer-discurso-campana-sergio-massa-justifico-problemas-gobierno-anclas-alberto-fernandez\\_0\\_imyj9qj047.html](https://www.clarin.com/politica/primer-discurso-campana-sergio-massa-justifico-problemas-gobierno-anclas-alberto-fernandez_0_imyj9qj047.html)

20 <https://www.pagina12.com.ar/579202-los-ceos-en-llamas-la-cago-mauricio>

21 <https://tn.com.ar/politica/2023/08/07/a-dias-de-las-paso-macri-larreta-y-bullrich-tendran-una-foto-para-mostrar-la-unidad-de-juntos-por-el-cambio/>

tro político para conformar gobiernos de unidad.

En este período de las PASO resultó en último lugar el encuadre de corrupción determinado por aquellas noticias que definen el problema por causas judiciales y que le otorgan al Poder Judicial la agencia de resolución<sup>22</sup>.

Ahora bien, en la campaña de las generales el orden de preponderancia de los encuadres en las coberturas mediáticas cambió tal y como lo muestra la tabla N° 3. En este momento primó el encuadre de consenso ya personificado únicamente en Sergio Massa

Encuadres	Media	N	Desviación estándar
Consenso	2,5684	716	1,20700
Conflicto	2,1348	712	1,52294
Posición oficialista	1,4312	712	1,68497
Personalización del problema	1,2573	715	,75653
Posición neoliberal	,4665	716	,68571
Corrupción	,3357	715	,63669

como candidato presidencial de UxP que se mostró públicamente con actores políticos de otros espacios, principalmente de la UCR<sup>23</sup>.

22 <https://www.infobae.com/judiciales/2023/08/17/ruta-del-dinero-k-aceptan-como-querellante-a-la-ong-bases-republicanas-que-busca-revocar-el-sobresimiento-de-cristina-kirchner/>

23 <https://tn.com.ar/politica/2023/09/25/tras-la-foto-con-gobernadores-radica->

**Tabla 3.** Encuadres predominantes durante la campaña de generales. Fuente: elaboración propia.

Le siguió el encuadre de conflicto que no perdió consistencia con respecto al período anterior. En esta ocasión, los reproches y el enfrentamiento discursivo estuvo provocado por los candidatos de la oposición: Bullrich sostuvo una postura abiertamente antiperonista-kirchnerista y Milei apuntó en contra de la “casta política”<sup>24</sup>.

En tercer lugar, se posiciona el encuadre de la posición oficialista sobre el tema en los mismos términos que en el primer período con la diferencia de que ya Alberto Fernández se corrió del eje de la campaña (al igual que, estratégicamente, CFK) y hasta del anuncio de obras o políticas públicas, y que Massa asumió el rol de responsable para narrar las acciones del Poder Ejecutivo Nacional, para dar explicaciones y hasta para pedir disculpas por las promesas incumplidas del gobierno<sup>25</sup>.

Después, el encuadre de personalización del problema ya no refiere a los líderes de los espacios políticos sino a los candidatos presidenciales y sus aptitudes: si Massa presidente podría solucionar los problemas que Massa ministro no, si Bullrich tiene un plan de gobierno o no o si Milei reúne las aptitudes y condiciones para gobernar un país o no.

Luego, más desdibujada que en el período anterior, aparece la posición opositora neoliberal. La disminución en el peso de este encuadre en las coberturas mediáticas puede responder a que Milei, sobre la base de los resultados obtenidos en las PASO,

---

les-massa-apuesta-a-captar-el-voto-moderado-y-a-abrir-una-grieta-en-jxc/

24 <https://www.eldestapeweb.com/politica/elecciones/elecciones-2023-que-es-la-casta-politica-el-termino-preferido-de-javier-milei-202310614500>

25 <https://www.infobae.com/politica/2023/09/08/sergio-massa-el-gobierno-esta-en-deuda-y-tiene-que-pedir-perdon-hubo-gente-que-no-estuvo-a-la-altura/>

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 28 Número 1 - enero a junio de 2024

ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 0@4-0@4

*La mediatización del proceso electoral en Argentina:*

*Relevancia y encuadres de las elecciones durante las PASO y las generales de 2023*

*Antonella Arcangeletti, Bianca Cecchini Murúa y María José Tello*

redujo la radicalidad de su plataforma<sup>26</sup>.

También en último lugar en este período quedó el encuadre de corrupción, anclado en esta ocasión en el caso Insaurrealde: una investigación judicial sobre el ex jefe de Gabinete bonaerense (2021 - 2023), Martín Insaurrealde, por presunto lavado de dinero y enriquecimiento ilícito que se disparó tras unas imágenes de un viaje a Marbella y la compra de un avión de lujo.

En síntesis, durante todo el proceso electoral primó una polarización entre los encuadres que remiten a aspectos más afectivos, es decir, los de conflicto y consenso. Las emociones se ubicaron en el centro de la campaña y desplazaron hacia un segundo nivel de jerarquía a los encuadres de tinte más racional o argumentativo como pueden ser aquellos que delimitan la postura oficialista de ese momento y la de la oposición neoliberal: se advierte una dicotomía entre posturas más liberales que plantean al Estado como problema, le adjudican su responsabilidad al gobierno nacional y sostienen que la propuesta de solución es individualista, del ciudadano y la ciudadana como agente de resolución del problema, ya sea a partir del voto, pero también a partir de la iniciativa privada, del emprendedurismo, y diversas explicaciones sobre futuros posibles cursos de acción; frente a una concepción más clásica, estatal, en donde el Estado es garante de derechos, resolutor de crisis económica, política, incluso securitaria. Pero incluso en la saliencia de estos encuadres argumentativos la discusión, y su representación en los medios, careció de plataformas o propuestas específicas.

## Conclusiones

Como bien se reitera a lo largo de este trabajo, el objetivo fue analizar las coberturas mediáticas de las elecciones PASO

<sup>26</sup> <https://www.pagina12.com.ar/580851-milei-entre-la-motosierra-y-el-teorema-baglioni-los-cambios-n>

y generales en Argentina, celebradas entre agosto y octubre de 2023. Las mismas, como se detalla en apartados anteriores, se dieron en un contexto económico y social complejo que incidió decisivamente en los resultados. Se trató, en primera instancia, de un escenario de tercios: los votos durante las elecciones de agosto se distribuyeron entre La Libertad Avanza, Juntos por el Cambio y Unión por la Patria. Javier Milei constituyó una novedad en la arena política tradicional argentina y como bien sostuvimos anteriormente, interrumpió un ciclo en el que la disputa por el poder se daba entre el kirchnerismo y su oposición (generalmente constituida por fuerzas como la Unión Cívica Radical o el PRO). Esta dinámica condicionó las expectativas por los resultados, que se esperaba fueran desfavorables para el oficialismo y le dieran ventaja a la oposición de entonces. Ello puede verse reflejado en la poca presencia que poseía Milei en los medios analizados antes de las PASO, y en cómo su figura se vuelve mucho más importante hacia las generales (ver Imagen 1 e Imagen 2). Se producen, de esta manera, nuevos interrogantes acerca de la correlación entre visibilidad mediática y voto.

Como tema en la agenda mediática, las elecciones 2023 quedaron relegadas y se hicieron presentes según lo determinara la coyuntura. Los picos de frecuencia pueden observarse en las fechas coincidentes con los comicios: a mediados de agosto y a fines de octubre. Los debates electorales también representaron momentos de alta presencia del tema en los medios (ver gráfico 1). La relevancia mediática de las elecciones estuvo, entonces, asociada principalmente a eventos críticos. Los tópicos más presentes, asimismo, fueron las campañas electorales y declaraciones de candidatos/as, dejando afuera discusiones acerca de propuestas y plataformas electorales (ver tabla N°1); es relevante en este punto el trabajo de Patterson (2000) en tanto estas elecciones constituyeron una “carrera de caballos” por antonomasia. Esto último se comprende de manera más integral al analizar los encuadres presentes en las coberturas (ver tablas N°2 y 3), dado que duran-

te las PASO prima el encuadre de conflicto, y durante las elecciones generales lidera el consenso. Esta tensión entre encuadres se relaciona directamente con quienes encarnan estos *frames*, que son Javier Milei y Sergio Massa, respectivamente. Con menor protagonismo, también se hacen presentes los ejes de posición opositora y posición oficialista, acentuando la polarización entre las perspectivas enfrentadas.

Regresando a los tópicos, resulta interesante que la corrupción se establezca como satelital a la discusión política, incluso considerando el previsible impacto del caso Insaurrealde. Lo mismo sucede con seguridad cuya presencia, menor en comparación con otros tópicos, responde al caso de una niña asesinada en Lanús días previos a los comicios de las PASO. También se puede vincular esta tendencia al desfase entre la agenda pública y la agenda mediática.

Para finalizar este trabajo, se puede sostener que el proceso electoral acontecido en 2023 inaugura, sin lugar a duda, un nuevo período de nuestra historia reciente. Como se sostiene en párrafos anteriores (Burdman, 2023; Cruz, 2023; Natanson, 2023), la llegada de La Libertad Avanza al poder en el ballotage representa un suceso novedoso y sin precedentes en nuestro país. Otros autores, como Pablo Semán (2023) y Pablo Stefanoni (2021), exploran este fenómeno en tanto el ascenso de las derechas no es exclusivo de la Argentina (aunque, por supuesto, contiene singularidades propias de nuestra cultura política) sino que puede ser comprendido en clave regional y global.

El triunfo de LLA significó la derrota de Juntos por el Cambio, la principal coalición opositora hasta el momento, e inició una profunda crisis al interior de esta luego de las elecciones generales. Mauricio Macri, el principal referente de JxC, apoyó públicamente a La Libertad Avanza luego del 22 de octubre, y propició un alineamiento de sectores de la UCR y el PRO con Javier Milei. Ello resultó en que hoy el gobierno cuente entre sus

filas con Patricia Bullrich y Luis Petri, fórmula cambiemita perdedora en las generales, quienes al cierre de este trabajo dirigen los ministerios de Seguridad y Defensa. En este sentido, los medios de comunicación seleccionados para este estudio reflejaron los cruces, las articulaciones y los movimientos que condujeron al actual escenario, aún incierto. Las diversas coberturas de las elecciones 2023 dan fe de una agenda mediática transformada y determinada por la coyuntura, distante de las tendencias observadas en períodos anteriores.

## Bibliografía:

- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. En M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.), *Los medios ¿aliados o enemigos del público?* (1º ed., pp. 183-281). Buenos Aires: EDUCA.
- Casermeiro de Pereson et al., 2009
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación: orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 423–450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Becerra, M., & Mastrini, G. (2017). La concentración infocomunicacional en América Latina (200-2015). Bernal: UNQ
- Burdman, J. (15 de agosto de 2023). ¿Puede Massa frenar la revolución Milei? *Revista Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/puede-massa-frenar-la-revolucion-milei>
- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy* (1o ed.). Berkeley: Institute of Governmental Studies / University of California.
- Colle, R. (2011). *El análisis de contenido de las comunicaciones* (9o ed.). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social Dearing & Rogers, 1996, p. 8)
- Cruz, F. (23 de noviembre de 2023). Los ballotage: ¿qué pasó entre 2015 y 2023? *Cenital*. <https://cenital.com/los-ballotage-que-paso-entre-2015-y-2023>
- D'angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response

- to Entman. *Journal of communication*, 52(4), 870-888.
- de Vreese, C. H. (2005). News framing: theory and typology. *Information Design Journal*, 13(1), 51–62. <https://doi.org/10.1075/idjdd.13.1.06vre>
  - Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (3), 51-58
  - Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación* (1o ed.). Barcelona: Bosch
  - Igartua, J. J. et al. (2022). La teoría del Framing en la investigación iberoamericana sobre comunicación política. En Muñiz, C. (Coord.), *Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica* (pp. 57-98). Ciudad de México: Tirant Lo Blanch
  - Koziner, N. (2013). *Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación*. Austral Comunicación. Buenos Aires:
  - Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica* (1o ed.). Buenos Aires: Paidós.
  - Leonidas Aguirre, Julio (23 de octubre de 2023). Divide y vencerás. *Diario Los Andes*. <https://www.losandes.com.ar/opinion/divide-y-venceras>
  - Lippmann, W. (1922). *Public Opinion* (1o ed.). New York: Harcour, Brace and Company Inc
  - McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento* (1.a ed.). Paidós Ibérica.
  - McCombs, M., & Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176–187.
  - McCombs, M., & Valenzuela, S. (2014). Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions (Número September 2014). <https://doi.org/DOI: 10.1093oxfordhb/9780199793471.013.48>
  - McCombs, M., Llamas, J. P., López Escobar, E., & Rey Lennon, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-level Agenda-Setting Effect. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717.

- Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la Información*, 29(6), e290623. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Natatson, J. (noviembre de 2023). Massapalooza. *Le Monde diplomatique*, edición Cono Sur. Capital Intelectual S.A. <https://www.eldiplo.org/en-busca-de-una-nueva-hegemonia/massapalooza/>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook* (1o ed.). Thousand Oaks, CA: Sage
- Nohlen, D. (1995). *Elecciones y sistemas electorales*. Caracas: Nueva Sociedad.
- Pan, Z., & Kosicki, G. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55–75. doi:10.1080/10584609.1993.9962963
- Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la 'teoría del encuadre' (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*. Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 14 (2), 143-175.
- Semán, P. (coord) (2023) *Está entre nosotros: ¿de dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir?* Siglo XXI Editores.
- Shaw, D., & McCombs, M. (1977). *The Emergence of American Political Issues. The Agenda Setting Function of the Press*. St. Paul, MN: West Publishing Company.
- Statera, G. (1979). *Las investigaciones sobre los efectos de los mass media*. En M. Moragas Spa (Ed.), *Sociología de la comunicación de masas* (1o ed.). Barcelona: Gustavo Gili.
- Stefanoni, P. (2021). ¿La rebeldía se volvió de derecha?: Cómo el antiprogresismo y la anticorrección política están construyendo un nuevo sentido común (y por qué la izquierda debería tomarlos en serio). Siglo XXI Editores.
- Vicent, L. (14 de noviembre de 2023). *Equilibrios inestables*. *Revista Anfibia*. <https://www.revistaanfibia.com/equilibrios-inestables/>
- Zucker, H. G. (1978). *The Variable Nature of News Media Influence*. En B. D. Rubin (Ed.),

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 28 Número 1 - enero a junio de 2024

ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 0@4-0@4

*La mediatización del proceso electoral en Argentina:*

*Relevancia y encuadres de las elecciones durante las PASO y las generales de 2023*

*Antonella Arcangeletti, Bianca Cecchini Murúa y María José Tello*

Communication Yearbook 2 (pp. 225-245). Transaction Publishers.

- Zunino, E. (2015). La relevancia de las noticias en la prensa gráfica. Una reflexión teórico metodológica a partir del análisis del conflicto entre las corporaciones agrarias y el gobierno argentino, en 2008. *Comunicación y Sociedad*, 25(enero-julio 2016), 1-32
- Zunino, E. (2022). Brechas y concentración de la información: un estudio sobre agendas, encuadres y consumos de noticias sobre vacunas en el marco del Covid-19 en la Argentina. *Revista de Comunicación*, 21(1), 469–495
- Zunino, E. (2018). Agenda setting: cincuenta años de investigación en comunicación. *Intersecciones en Comunicación* 12: 187-210 - 2018 - ISSN 1515-2332.

## Datos de los autores

### **Antonella Arcangeletti**

Argentina. CONICET – UNCuyo. Licenciada en Comunicación Social (UNCuyo). Maestranda

**La Trama de la Comunicación** - Volumen 28 Número 1 - enero a junio de 2024  
ISSN 2314-2634 (en línea) / P. 0@4-0@4

*La mediatización del proceso electoral en Argentina:*

*Relevancia y encuadres de las elecciones durante las PASO y las generales de 2023*  
Antonella Arcangeletti, Bianca Cecchini Murúa y María José Tello

en Industrias Culturales (UNQ) y doctoranda en Ciencias Sociales (UNCuyo)

aarcangeletti@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0708-3737>

### **Bianca Cecchini Murúa**

Argentina. INCIHUSA – CONICET. Licenciada en Comunicación Social (UNCuyo). Maestranda en Ciencias Sociales y Humanidades (UNQ) y doctoranda en Ciencias Sociales (UNCuyo).

bian.cecchini7@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0003-0025-6404>

### **María José Tello**

Argentina. Universidad Nacional de Cuyo. Licenciada en Comunicación Social. Doctoranda en Ciencias Sociales (UNCuyo).

majotelfer@gmail.com  
<https://orcid.org/0009-0002-5261-3450>

**Recibido: 28/05/2024**

**Aceptado: 08/07/2024**