

Correlación de atributos e identidades políticas. El segundo nivel de la *agenda setting* en la Ciudad de Buenos Aires en 2017 y 2019

Correlation Between Attributes and Political Identities. The Second Level of the Agenda Setting in the Buenos Aires City in 2017 and 2019

Leonela Infante¹
Javier Nuñez²

Recibido el 28 de agosto de 2019.
Aprobado el 15 de mayo de 2020.

Resumen

El artículo indagó la posible transferencia de atributos de las agendas mediáticas referidas a Cristina Fernández de Kirchner y Mauricio Macri a las agendas públicas en la Ciudad de Buenos Aires en los años 2017 a 2019. Se exploró qué tanto esa transferencia se encontraba segmentada políticamente, según la identidad política de los ciudadanos —próximos al macrismo o al kirchnerismo— y la línea editorial de los diarios *Clarín*, *La Nación* y *Página12*. Si bien la metodología empleada siguió los postulados de la teoría de la *agenda setting*, se buscó problematizar el empleo de correlaciones estadísticas para medir la transferencia de atributos y, en consecuencia, se propuso su articulación con lecturas porcentuales de las distintas agendas. Se concluyó que la segmentación política del “efecto agenda” resulta parcialmente comprobada.

Palabras clave

Agenda setting, agenda de atributos, identidades políticas.

Abstract

The article researched the possible attribute transference between the media agenda referred to Cristina Fernández de Kirchner and Mauricio Macri to the public agenda in the Buenos Aires City in the years 2017 and 2019. This transference was studied following a political criteria, depending on the citizen’s identity —adherents to Macri and to the *kirchnerismo*— and the editorial position of the newspapers *Clarín*, *La Nación* and *Página12*. Although the methodology employed followed the recommendations of the Agenda Setting theory, the article sought to problematize the use of correlations to measure the attribute transference, proposing its articulation with the reading of the percentages of the different attribute agenda. It was concluded that the political segmentation of the “agenda effect” resulted partially proved.

1 Licenciada en sociología por la Universidad de Buenos Aires (UBA), Buenos Aires, Argentina. Cursa la maestría en teoría política y social, en la Facultad de Ciencias Sociales, en la misma universidad. Becaria interna doctoral del CONICET. brenda.leonela.infante@gmail.com.

2 Licenciado en ciencia política y en sociología por la Universidad de Buenos Aires (UBA). Cursa la maestría en sociología de la cultura y análisis cultural de la Universidad Nacional de San Martín (UNSAM), Buenos Aires, Argentina. Becario interno doctoral del CONICET. javiern1991@gmail.com.

Keywords

Agenda setting, attribute agenda, political identity.

Introducción

Representar es crear imágenes, modos de condensar la realidad que, asignándole un sentido, regresan sobre lo que significan y prescriben su descripción. Los atributos conforman las características de las imágenes (referidas a objetos, personas o sucesos), y se encuentran en un doble juego en relación con aquello de lo que dan cuenta: por un lado, permiten conocer aquello a lo que remite el atributo; por el otro, dicha imagen ya prescribe una definición de aquello que el objeto es. Estudiar la construcción de las representaciones sociales implica, necesariamente, reconocer un complejo juego de determinantes sociales que, cruzándose, conforman esas significaciones.

Las imágenes referidas a figuras eminentemente políticas imponen la pregunta acerca del rol de los medios de comunicación en la elaboración de esa representación. En efecto, los medios necesariamente juegan un papel central, dado que también son “actores políticos”³ dentro de la trama social. Cristina Fernández de Kirchner (CFK) y Mauricio Macri (MM) han protagonizado la política argentina de los últimos años.⁴ En este trabajo, se estudiaron las construcciones de sentido referidas a CFK y a MM a partir de la definición que desarrollaron los habitantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) y los tres principales diarios de esa ciudad: *Clarín*, *La Nación* y *Página/12* en 2017 y 2019.

Ahora bien, ni los medios ni los ciudadanos conforman conjuntos homogéneos en su interior. Entre las variables que los atraviesan resaltó —tratándose de la imagen de CFK y MM— la identidad política de los porteños —como suele denominarse a los habitantes de la CABA—, así como la línea editorial de sus diarios. Ambos —habitantes y medios— podían compararse según la proximidad o distancia en relación con los gobiernos de CFK y de MM. Así, quienes apoyaban al kirchnerismo y *Página/12*, por un lado, podían ser contrapuestos a los adherentes al macrismo y *Clarín* y *La Nación*, por el otro.

Para dar cuenta del vínculo entre las representaciones de los porteños y de los medios en la confección de la imagen de CFK y MM, se evaluó la posible transferencia de atributos de los medios al público, para lo cual se adoptó la denominada *hipótesis de segundo nivel de la agenda* de la teoría de la *agenda setting*.⁵

El cuerpo del artículo consta de nueve secciones. En las primeras cinco, se reseñó el contexto político argentino reciente y se realizaron precisiones de índole teórica y metodológica.⁶ En la

3 Héctor Borrat, “El periódico, actor del sistema político”, *Análisis*, núm. 12, 1989, pp. 67-80. Disponible en <<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41078/89080>>, [fecha de consulta: 20 de agosto, 2018].

4 CFK fue presidenta en los periodos 2007-2015 y 2015-2019 y la precedió su marido, Néstor Kirchner (2003-2007). En 2015 asumió la presidencia Mauricio Macri junto a la coalición opositora Cambiemos (UCR-PRO-CC). En las elecciones de 2019 ganó la coalición Frente de Todos, con lo cual Alberto Fernández asumió la presidencia y CFK la vicepresidencia.

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

6 Esta investigación forma parte de los trabajos realizados por el grupo de investigaciones dependiente de la carrera de ciencia política (UBA), @Agendas, conformado por estudiantes, graduados y docentes de ciencia política, sociología y comunicación (UBA y UNC). El equipo está integrado por Rocío Aguilera, Agustín Álvarez Díaz, Daniel Andrada, Armando Arboleda, Rodrigo Ardisana, Leonel Báez, Santiago Báez, Hermes Bouza, Leandro Bruni, Soledad Camardo, Jorge Carimando, Romina Damiani Ameri, Lihué da Silva, Rocío di Lucía, Nicolás Fernández, Nicolás Florio, Macarena González Kelly, Leonela Infante, Ezequiel Jáuregui, Iván Lysonek, Joaquín Lovizio Ramos, Luisina Marchetti, Adrián Miranda, Sofía Montorfano, Lucía Nanni, Agustina Nápoli, Javier Nuñez, Macarena Parodi Gómez, Ignacio Ramundo, Fiorela Ríos, Facundo Rivero, Eliana Romano, Alejandra Rossi, Ana Laura Scaiano, Camila Teitelbaum, María Eugenia Tesio, Lucas Villa y Nuri Zanini. El director es Daniel Cabrera.

sexta sección, se analizó la agenda pública de atributos referida a esas dos figuras políticas, con especial atención a variaciones según la identidad política. Luego, se examinó la agenda mediática. Finalmente, se abordó la posible correlación entre agendas de atributos. En esta sección se problematizó, además, la metodología usual para medir dicha transferencia. Después se propuso articular las correlaciones con lecturas porcentuales de las agendas de atributos de los medios y del público, en pos de abarcar la complejidad de la construcción de las representaciones sociales. En la novena sección se encuentran las conclusiones.

Objetivos e hipótesis

La investigación presentada tuvo como objetivo general evaluar la transferencia de atributos referidos a MM y CFK de los principales diarios de la CABA a sus habitantes entre 2017 y 2019. Lograrlo requirió dos objetivos específicos. Primero, describir la agenda pública de atributos de MM y CFK en la CABA entre el 2017 y el 2019. Segundo, presentar la agenda mediática de atributos (a través de los tres principales diarios) de MM y CFK en la CABA entre el 2017 y el 2019.

El trabajo se guio por la hipótesis que indicaba que la transferencia de atributos referidos a MM y CFK de la agenda mediática a la agenda pública se encontraba segmentada según la línea editorial de los diarios y la identidad política de los ciudadanos. Así, mientras que los simpatizantes con el kirchnerismo tenderían a compartir la agenda de atributos de *Página12*, los adherentes al macrismo lo harían con las de *Clarín* y *La Nación*.

Contexto político reciente. La relación entre medios, público y gobiernos

Para comprender el modo en que los posicionamientos políticos atravesaban la ciudadanía y los medios es necesario mencionar algunas características del contexto político argentino reciente. Dos conflictos marcaron el enfrentamiento entre el kirchnerismo y algunos dueños de medios audiovisuales. El primero ocurrió entre el gobierno de CFK y las patronales agropecuarias en 2008, tras la resolución ministerial 125, que establecía un sistema de retenciones móviles a exportaciones agrarias. Durante este conflicto, los medios tomaron una definida orientación editorial que entraba en contradicción con el discurso sobre la neutralidad de los medios.⁷ El segundo sucedió en 2009, cuando se aprobó la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual, que establecía límites a la cantidad de licencias de medios que podía tener un propietario, lo que agravó la disputa entre el gobierno de CFK y el Grupo Clarín.⁸ En este contexto, *La Nación* acentuó una línea editorial opuesta al kirchnerismo. En cambio, *Página12* se encontró en el espectro contrario. Koziner⁹ y

7 Norma Giarracca, Miguel Teubal y Tomás Palmisano, "Paro agrario: crónica de un conflicto alargado", *Realidad Económica*, núm. 237, Universidad de Buenos Aires-Instituto Argentino para el Desarrollo Económico, Buenos Aires, Argentina, julio-agosto, 2008, pp. 33-54.

8 *Idem*.

9 Natalia Koziner, "El framing: un programa de investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas", *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, núm. 14, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil, 2015, pp. 22-45.

Zunino lo definieron como un matutino de corte progresista y de una línea editorial muy cercana a los gobiernos kirchneristas.¹⁰

Durante el gobierno de MM, se produjo cierta inversión de la relación con el Ejecutivo: mientras que *Clarín* y *La Nación* se acercaron al gobierno, *Página/12* adoptó un tono marcadamente opositor. Si bien la alianza Cambiemos tuvo buenos resultados en 2017, su aprobación declinó considerablemente tras la crisis económica de 2018. En 2019, MM perdió las elecciones presidenciales con Alberto Fernández y con CFK como candidata a vicepresidenta.¹¹ Estas elecciones estuvieron marcadas por una fuerte polarización entre el macrismo y el Frente de Todos. Ambas fuerzas obtuvieron 90% de los votos en la CABA en octubre de 2019. Si bien el electorado porteño tiene especificidades (y tiende a acompañar opciones de derecha), suele tener un comportamiento político que presta suma atención a los asuntos nacionales,¹² lo que facilitó el abordaje del sentido otorgado a las figuras de CFK y MM. Más allá de los vaivenes electorales, estos medios han influido en el ordenamiento y en la construcción de sentidos atribuidos a los episodios políticos, económicos y culturales de la Argentina, tal como resalta Repoll.¹³

Marco teórico: el segundo nivel de la *agenda setting*

El segundo nivel de la teoría de la *agenda setting* estipula la transferencia de relevancia temática de atributos —es decir, características de las imágenes— de los medios al público.¹⁴ Debido a que indaga los modos mediante los cuales los sujetos conforman un sentido, el segundo nivel de la agenda aborda realidades sociales que lo colocan en discusión —aunque sea por el objeto de estudio— con otras corrientes y paradigmas, desde los estudios de índole más sociológica, referidos a representaciones sociales,¹⁵ hasta los enfoques próximos a las investigaciones de opinión pública, sobre los procesos de enmarcado o *framing*.¹⁶

Si bien el “segundo nivel” tiene afinidades con el *framing*, también contiene diferencias. *Encuadrar* supone seleccionar ciertos aspectos de un objeto, acontecimiento o personaje, ubicándolo en un marco global y reduciéndolo a él. Por lo tanto, en la construcción de la noticia, existe una transmisión de significaciones por parte de los medios de comunicación a sus audiencias,

10 Esteban Zunino, “La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país”, *Temas de comunicación*, núm. 25, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2012, pp. 90-104.

11 Para un *racconto* de los últimos años de la política argentina, véase Julieta Lenarduzzi y Sebastián Mauro (comps.), *La venganza de los huérfanos. Las elecciones nacionales y subnacionales de 2015 en Argentina*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 2017, pp. 17-44.

12 Sebastián Mauro, “Buenos Aires viceversa. La ciudad autónoma y la recomposición permanente de la escena”, en Isidoro Cheresky (comp.), *Las urnas y la desconfianza ciudadana en la democracia argentina*, Homo Sapiens, Rosario, Argentina, 2009, pp. 305-339.

13 Jerónimo Repoll, *Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley, Andamios. Revista de Investigación Social*, vol. 7, núm. 14, Universidad Nacional Autónoma de México, D.F., México, septiembre-diciembre, 2010, pp. 35-67.

14 Maxwell McCombs, *op. cit.*

15 Denise Jodelet, “La representación social. Fenómeno, concepto y teoría”, en S. Moscovici, *Pensamiento y vida social*, Paidós, Barcelona, España, 1984, pp. 469-494.

16 Natalia Arugete y Belén Amadeo, “Encuadrando el delito: pánico moral en los periódicos argentinos”, *América Latina Hoy*, núm. 62, Universidad de Salamanca, Salamanca, España, 2012, pp. 15-45.

pero ésta suele comprenderse a través de convenciones culturales compartidas.¹⁷ La teoría de la *agenda setting*, en su segundo nivel, se enfoca en la transmisión otorgada de ciertos atributos en la cobertura mediática hacia aquellos atributos empleados por el público.¹⁸

El postulado central —conocido como “nivel uno” — de la teoría de la *agenda setting* establece que los medios tienen la capacidad de fijar las cuestiones de interés del público; es decir, aquellos temas que conforman la agenda del momento. El segundo nivel de la agenda avanza un paso más e indaga el posible traslado de atributos, es decir, características de las imágenes que permiten otorgarle un sentido a esos temas. La agenda de atributos, considerada también como una tercera fase de los estudios de *agenda setting*, fue reconocida por McCombs y Shaw en 1995. Los autores expusieron que los medios no sólo influyen en el establecimiento de cuáles son los temas acerca de los que pensamos, sino que, al subrayar determinados aspectos de un tema o un candidato, resultan efectivos para influir en cómo pensamos acerca de dichos temas o candidatos.¹⁹ A su vez, destacaron que no todos los atributos son iguales o tienen el mismo peso en la cobertura mediática, sino que algunos cuentan con más probabilidades que otros de ser incluidos en los mensajes.²⁰ La hipótesis del segundo nivel de la agenda sostiene que el modo en que un objeto es cubierto influye en la forma en que el público piensa acerca del objeto.²¹ Así, la opinión pública ponderaría una perspectiva de la realidad construida por los medios, en desmedro de otras, descubriendo causalidades, destacando ciertos elementos y menospreciando otros.²²

Si bien el segundo nivel de la agenda guarda pretensiones teóricas más limitadas, ofrece una clara metodología empírica desde la cual indagar los vínculos entre las significaciones de los medios y las del público. La cobertura mediática en contextos electorales ha sido estudiada asiduamente desde este enfoque.²³ Sin embargo, los vínculos entre los ciudadanos y los medios permanecen, en buena medida, como un área de vacancia en el caso argentino, con pocos antecedentes²⁴ que contengan producción empírica. Por otro lado, existe un fuerte desequilibrio entre trabajos que siguen diseños cualitativos y cuantitativos.

Hall definió la identidad como estratégica y posicional, dependiente de ámbitos históricos e institucionales y producida por la marcación de una diferenciación.²⁵ Ésta supone una configuración de sentido unida a una diferenciación externa y una homogeneización interna.²⁶ En este

17 Natalia Koziner, *op. cit.*, pp. 22-45.

18 Dixie Evatt y Maxwell McCombs, “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*”, *Comunicación y sociedad*, vol. 8, núm. 1, Universidad de Navarra, Pamplona, España, 1995, pp. 7-32.

19 *Idem.*

20 Maxwell McCombs, *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, Barcelona, España, 2006.

21 *Idem.*

22 Juan Pablo Lamas y Esteban López Escobar, “*Agenda-setting*: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel”, *Comunicación y sociedad*, vol. 9, núm. 1-2, Universidad de Navarra, Pamplona, España, 1996, pp. 9-15.

23 Norma Lozano, “La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios”, *Ecós de la Comunicación*, vol. 5, núm. 5, 2012, pp. 113-131 y Esteban Zunino, *op. cit.*

24 Alicia Casermeiro, *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*, EDUCA, Buenos Aires, Argentina, 2003.

25 Stuart Hall, “Introducción: ¿quién necesita ‘identidad’?”, en Stuart Hall y Paul du Gay (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrortu, Buenos Aires, Argentina, 2003, pp. 13-39.

26 Gerardo Aboy Carlés, *Las dos fronteras de la democracia argentina. La reformulación de las identidades políticas de Alfonsín a Menem*, Homo Sapiens, Rosario, Argentina, 2001, pp. 321-333.

trabajo, la identidad política ha sido analizada principalmente a partir de la proximidad y lejanía con MM y CFK, y de la operacionalización propia de un diseño cuantitativo que se describe en la sección siguiente.

En apego a esta línea teórica, las representaciones de MM y CFK fueron abordadas como agendas de atributos, pasibles de ser descriptas tanto en el público como en los diarios, en busca de las posibles relaciones entre ellos.

Construcción del problema y metodología

En esta sección se presenta la operacionalización de la agenda de atributos y de la identidad política porteña. Se especifica la metodología empleada para medir la transferencia de atributos.

La agenda de atributos suele ser desglosada en términos de dos dimensiones: sustantiva —las características del objeto— y valorativa.²⁷ Siguiendo clasificaciones ya empleadas,²⁸ la dimensión sustantiva ha sido desglosada en las siguientes categorías:

1. *Ética*: indicaciones referidas al manejo y transparencia en el uso de recursos públicos, así como sobre la credibilidad de palabra ("chorro/a", "robó", "honesto/a", "no le creo", "confiable").
2. *Capacidad*: menciones sobre la habilidad para gobernar, tratar con distintos actores, ser eficiente en la gestión ("inteligente", "capaz", "inútil").
3. *Personalidad*: alusiones al momento de expresarse, dar discursos, aparecer en medios de comunicación ("soberbia/o", "carismática/o", "buen/mal orador/a").
4. *Gestión*: referencias a políticas realizadas durante los respectivos gobiernos o a las consecuencias de esas políticas ("ajuste", "inflación", "gasto").
5. *Posición ideológica*: menciones de la posición ideológica del político ("popular", "elitista", "de izquierda", "de derecha") o relacionadas con sectores sociales ("escucha más a los pobres", "está más con los ricos").
6. *Trayectoria y experiencia*: aquellas declaraciones sobre la carrera profesional o sobre acciones pasadas que permitirían entender sus rasgos presentes (por ejemplo: "empresario", "abogada", "animal político").
7. *Otros*: suele incluir expresiones fuertemente valorativas sin una referencia sustantiva clara (al estilo de: "lo odio", "lo mejor"). Si bien no puede ser analizada por sí misma, toda clasificación debe incluir una categoría residual o, de lo contrario, se perdería su carácter exhaustivo.

Por otro lado, se desglosó la dimensión valorativa en las categorías *positivo*, *indiferente* y *negativo*. En los cuadros presentados, se han omitido las categorías *otros* y *no sabe* para facilitar la ilustración.

La prueba de la hipótesis del segundo nivel se realizó en la dimensión sustantiva. Si bien la faceta valorativa aporta una prueba empírica del posicionamiento del público y los medios, probar la correlación entre valoraciones habría sido un ejercicio tautológico, porque se buscaba

27 La segunda dimensión también ha sido denominada afectiva por algunos autores, como Juan Pablo Lamas y Esteban López Escobar, *op. cit.* Aquí se conserva la expresión *valorativa*, usada por Alicia Casermeiro, *op. cit.*

28 Alicia Casermeiro, *op. cit.*

estudiar la posible segmentación a través de la identidad política y la línea editorial. En cambio, resultó de mayor interés notar si a las valoraciones disímiles correspondían o no, diferencias en el nivel de la dimensión sustantiva.

La exposición de la agenda de los porteños y de los diarios, sin incluir segmentaciones, aporta un panorama general, pero suele ser poco interesante. Resultó necesario, por eso, agregar a la hipótesis del segundo nivel de la *agenda setting* —la traslación de atributos—, una segunda: la posible diferenciación política de esas agendas y de la correspondiente incidencia de los medios. Para reconocer la identidad política, se elaboró una tipología que reunió tres indicadores. En primer lugar, el voto para presidente, que incluía una variedad de posibles candidatos en octubre 2017 y en abril 2019, además de MM y CFK. En segundo lugar, la imagen del presidente de entonces, MM. Para medirla, se empleó la escala ordinal habitual (muy bueno, bueno, regular, malo y muy malo). Finalmente, la imagen de CFK, para cuyo estudio se usó la misma escala ordinal. Con estos tres indicadores se elaboró un cuadro tipológico en el que se agruparon las combinaciones en cuatro grandes tipos de identidad: adherentes al macrismo, al kirchnerismo, otras identidades e indiferentes.

La selección de las categorías respondió a la necesidad de contraponer los dos tipos principales de identidad. En cambio, la categoría *otros* reunió un conjunto heterogéneo de identificaciones, e *indiferentes*, a aquellos que no suelen acudir a votar y no tienen una imagen definida de esas dos figuras políticas. Al comparar a macristas y kirchneristas entre sí y, a su vez, con *otras identidades* e *indiferentes* se reconoció la incidencia de su identidad política sobre sus agendas de atributos.

Las distribuciones de frecuencias de esta tipología, en 2017 y 2019, fueron las siguientes:

Cuadro 1. Ciudadanos de la CABA según identidad política, 2017-2019, en porcentajes

Identidad política	2017	2019
macristas	35.9	20.8
kirchneristas	17.0	21.3
otras identidades	14.4	27.6
indiferentes	32.7	30.3
Total	100.0	100.0

Fuente: elaboración propia.

El Cuadro 1 permite reconocer el descenso en el apoyo a MM hacia el 2019, año en que parece haberse producido cierta reconfiguración del electorado porteño. La identidad macrista de la encuesta de 2019 se integraba por un segmento socio-demográfico específico, que no necesariamente era más favorable a MM que el de 2017, aunque sí más hostil a CFK. Estos valores no constituyeron un indicador necesario de voto: en las elecciones de 2017 y 2019, tanto el macrismo como el kirchnerismo obtuvieron resultados mejores. Sin embargo, sí permitieron reconocer los conjuntos más afines a esas identidades.

La hipótesis de la traslación de atributos contiene dificultades metodológicas propias. Tradicionalmente la intensidad de la transferencia entre agendas ha sido medida a través de correlaciones, empleando el estadístico Spearman, en el cual el valor 0.55 se considera como la prueba de una correlación razonablemente positiva.²⁹ Si bien el uso de estadísticos aporta una unidad de medida que facilita la comprobación de hipótesis, necesariamente lo hace a costa de una dosis de violencia epistemológica sobre la realidad estudiada. En términos de la agenda de atributos, dos cuestiones parecen relevantes. En primer lugar, la comprobación vía estadísticos necesariamente homogeneiza el sentido de las categorías del público y de los medios. Contrastar las agendas de atributos de la audiencia con la de los principales diarios implica establecer una suerte de generalidad de ambos conjuntos, relegando las múltiples segmentaciones que las atraviesan. Se podría superar esta dificultad mediante correlaciones entre categorías específicas, por ejemplo, entre diarios y ciudadanos afines al macrismo o simpatizantes del kirchnerismo. Sin embargo, como se muestra más adelante, aún este procedimiento resulta problemático.

En segundo lugar, la correlación opera asignando un orden de prioridades a cada elemento, pero es ajena al peso de cada uno de ellos; por ejemplo, nada importa si una categoría ubicada en el primer lugar de una agenda recibe la mitad de las menciones o sólo una de cada diez. Como se desarrollará, en algunos casos se presentaron considerables variaciones en el peso porcentual de las categorías entre los años 2017 y 2019, pero el orden general de prioridad no se alteró en una magnitud general. La correlación no resultó sensible a ese tipo de cambios.

Para evaluar posibles modos de superar estas dificultades, se ha avanzado en la comparación del peso porcentual de cada categoría de la dimensión sustantiva, lo que resulta más engorroso pero quizá más fructífero para reconocer vínculos entre agendas así como la incidencia de terceras variables. En la última sección del análisis se profundiza en este problema.

El trabajo de campo que sustenta este artículo constó, para la agenda pública, de dos encuestas llevadas a cabo en 2017 —con una muestra de 884 sujetos— y en 2019 —con una muestra de 845. El número de menciones referidas a MM fue de 694 para 2017 y 805 para 2019 y las referidas a CFK fueron de 714 y 772 respectivamente. En relación con el registro de diarios, se respetaron las indicaciones metodológicas usuales de la *agenda setting*: se incluyeron todas las notas referidas a CFK y MM de las cinco semanas anteriores a la encuesta.³⁰ La elección de dos diarios conservadores (*Clarín* y *La Nación*) y uno progresista (*Página/12*) respondió al fuerte peso que los primeros dos tienen en la CABA, en especial en términos de tirada y por su centralidad en la agenda mediática.³¹ Se agruparon las menciones de los encuestados en categorías de la dimensión sustantiva de modo excluyente. En cambio, con las notas de los diarios, se permitió hasta dos categorías sustantivas por nota, debido a que un artículo suele incluir una pluralidad de significados mayor que las respuestas de las encuestas, por lo general inferiores a las cinco o seis palabras.

29 La técnica comparativa se lleva a cabo mediante la herramienta estadística denominada Correlación de Rangos de Spearman, cuyo coeficiente se simboliza con la letra griega Rho. El procedimiento se halla estandarizado, por lo que sus resultados se sitúan entre -1 y +1.

30 Alicia Casermeiro, *op. cit.*

31 Natalia Aruguete, *Los medios y la privatización de Entel. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino en el contexto de su privatización*, tesis doctoral, Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes, Argentina, 2009. Disponible en <<https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/94>>, [fecha de consulta: 10 de marzo, 2020].

La agenda de los porteños

Sustantiva y valorativa: equilibrios entre las dimensiones de los atributos

El empleo de las dimensiones sustantiva —las características o atributos del objeto— y valorativa —su respectiva calificación— implica reconocer cierta autonomía relativa de esos planos. En otras palabras, que desde posiciones contrarias —a favor y en contra de cierta figura— pueden existir concordancias en el momento de describir a cierto objeto. La distancia entre lo sustantivo y lo valorativo resulta central para la hipótesis de segundo nivel de la agenda, que reconoce la capacidad de los medios de incidir en la representación de los atributos, pero no sostiene una influencia directa sobre las posiciones políticas de los votantes.

Antes de desarrollar qué tanto la identidad política segmentó las agendas de atributos de MM y CFK, se repararán los atributos empleados por el conjunto de la agenda pública para constituir su imagen y su variación entre 2017 y 2019. El Cuadro 2 presenta en términos generales —para todos los porteños— la dimensión sustantiva de la imagen de MM en 2017 y 2019:

Cuadro 2. Ciudadanos de la CABA según agenda de atributos de MM en su dimensión sustantiva, 2017-2019, en porcentajes³²

MM-Dimensión sustantiva	Porcentaje 2017	Porcentaje 2019
ética	6.1	20.8
capacidad	13.9	30.0
personalidad	16.3	9.8
gestión	7.5	14.4
ideología	9.1	5.3
trayectoria	14.6	6.0

Fuente: elaboración propia.

El 2017 exhibía el predominio de atributos individualistas, anclados en la persona de MM, como *ética*, *capacidad*, *personalidad* y *trayectoria*, las que sumaban cerca de 50%. En cambio, las dos categorías más impersonales —*ideología* y *gestión*— tenían poco peso. Cabe advertir que un tercio se ubicó fuera de esas categorías. En 2019, la tendencia a la imagen individualizante no se redujo necesariamente: si bien la categoría *gestión* ascendió, no lo hizo tanto como las primeras dos —*ética* y *capacidad*—, que absorbieron más de la mitad de las menciones. El descenso de la categoría *personalidad* pareció ser absorbida con creces por la de *capacidad*. A su vez, en 2019, las categorías *ética* y *capacidad* tendían asociarse a valoraciones negativas, de la mano de un descenso de la imagen de MM.

Las diferencias fueron más pronunciadas cuando se abordó la dimensión valorativa referida a MM:

³² Los porcentajes del cuadro no suman 100% debido a que no se han incluido las categorías de encuestados que respondieron “no sabe”. El mismo procedimiento ha sido respetado en los demás cuadros del trabajo.

Cuadro 3. Ciudadanos de la CABA según agenda de atributos de MM en su dimensión valorativa, 2017-2019, en porcentajes

MM-Dimensión valorativa	Porcentaje 2017	Porcentaje 2019
positiva	35.1	17.7
indiferente	12.7	6.5
negativa	34.5	71.0

Fuente: elaboración propia.

El Cuadro 3 sorprende por el fuerte crecimiento de la valoración negativa, que supera el 70% a principios de 2019. En cambio, dos años antes, se presentaba cierto empate entre las menciones positiva y negativa.

Si la evolución de los atributos de MM tendió hacia el predominio de lo negativo, la representación de CFK exhibió otros desplazamientos entre categorías. El Cuadro 4 compara cómo varió la dimensión sustantiva referida a CFK:

Cuadro 4. Ciudadanos de la CABA según agenda de atributos de CFK en su dimensión sustantiva, 2017-2019, en porcentajes

CFK-Dimensión sustantiva	Porcentaje 2017	Porcentaje 2019
ética	18.0	33.1
capacidad	3.3	16.2
personalidad	13.3	13.4
gestión	12.4	12.4
ideología	9.1	3.8
trayectoria	5.3	4.5

Fuente: elaboración propia.

Al igual que con MM, la imagen de CFK se focalizó, en 2019, en las dos primeras categorías: *ética* y *capacidad*. La imagen de 2017 se encontraba más distribuida, con un mayor peso en la *gestión* que la imagen de MM. En 2019, en cambio, puede notarse una imagen más individualizada que la de 2017: entre las primeras dos categorías se aproximaron a la mitad de las expresiones.

En el caso de MM, el incremento de las categorías *ética* y *capacidad* respondía a una tendencia a representarlo en términos de poco confiable y escasamente exitoso como presidente. Ambas nociones podrían entenderse como una consecuencia del incremento de la valoración negativa. Con CFK crecieron las mismas categorías sustantivas, pero la valoración pareció haberse comportado de modo opuesto:

Cuadro 5. Ciudadanos de la CABA según agenda de atributos de CFK en su dimensión valorativa, 2017-2019, en porcentajes

CFK-Dimensión valorativa	Porcentaje 2017	Porcentaje 2019
positiva	19.6	3.6
indiferente	1.3	7.7
negativa	44.9	52.8

Fuente: elaboración propia.

La valoración de CFK del 2017 concordaba, a grandes rasgos, con el desempeño electoral que el kirchnerismo ha tenido en la capital: dejando de lado las elecciones de 2019, al kirchnerismo se le dificultó superar los 25 puntos. La evaluación más reciente exhibió mayor polarización: si bien la imagen positiva había subido más que la negativa, todavía más de la mitad de los porteños rechazaba a CFK. En cambio, las opiniones indiferentes se redujeron aproximadamente a la mitad.

La agenda de atributos de Mauricio Macri

Como se mencionó, la existencia de atributos o características de la imagen conforma un espacio analítico en el que valoraciones disímiles pueden no corresponderse con diferencias en el modo de significar el objeto. La imagen de MM lo ejemplificó parcialmente: kirchneristas y macristas evaluaron de maneras opuestas a MM; sin embargo, los atributos que emplearon para describirlo no siguieron ese contraste en la valoración. En paralelo, entre 2017 y 2019, se produjo cierta alteración de la imagen de MM; es decir, de los atributos que solían emplearse para describirlo. Es probable que este cambio se relacionara con un descenso en las opiniones positivas que recibió en 2017.

Esta sección se enfocará en el tratamiento de la imagen de MM que tienen los porteños en esas dos cuestiones: la diferencia parcial entre macristas y kirchneristas y la alteración de los atributos sobre MM entre 2017 y 2019.

El panorama general no fue insensible a las segmentaciones. ¿En qué medida diferentes posicionamientos respecto a MM llevaron a figurar imágenes disímiles? Los Cuadros 6 y 7 conducen a ser escépticos respecto a una respuesta positiva:

Cuadro 6. Ciudadanos de la CABA según agenda de atributos de MM en su dimensión sustantiva por identidad política, 2017, en porcentajes

MM-Dimensión sustantiva	Identidad política 2017				Total
	macristas	kirchneristas	otros	indiferentes	
ética	6.3	8.1	6.3	4.9	6.1
capacidad	21.6	6.0	15.9	8.3	138
personalidad	15.0	19.5	19.0	14.9	16.3
gestión	8.2	8.1	7.9	6.2	7.5
ideología	2.5	20.1	9.5	10.4	9.1
trayectoria	15.0	14.1	11.0	15.6	14.6

Fuente: elaboración propia.

Si bien los macristas tendieron a enfatizar la capacidad de MM, así como mantuvieron valores altos en relación con su personalidad y su trayectoria, los kirchneristas le otorgaron más peso a su ideología —para rechazarla— y muy poco, a su capacidad. No obstante, se concentraron en su personalidad casi tanto como en su ideología. Aunque no emplearon tantos individualizantes como los macristas, tampoco elaboraron una agenda de atributos radicalmente opuesta.

Esta agenda en clave personal se había profundizado para 2019, como muestra el cuadro siguiente:

Cuadro 7. Ciudadanos de la CABA según agenda de atributos de MM en su dimensión sustantiva por identidad política, 2019, en porcentajes

MM-Dimensión sustantiva	Identidad política 2019				Total
	macristas	kirchneristas	otros	indiferentes	
ética	18.3	32.8	20.0	14.8	20.8
capacidad	37.7	22.2	27.7	32	29.9
personalidad	12.0	8.3	9.8	9.8	9.9
gestión	16.6	13.3	14.5	13.7	14.4
ideología	2.3	6.1	7.2	4.7	5.2
trayectoria	5.7	3.9	7.2	6.2	5.9

Fuente: elaboración propia.

Si bien todos los porteños, fuera cual fuera su identidad, recurrieron en 2019 a la categoría *ética* con un peso mayor al de 2017, los kirchneristas lo hicieron mucho más. En cambio, los macristas, en 2019, se refirieron a la capacidad del presidente —valorada positiva o negativamente— con mayor intensidad que antes. El cambio en la coyuntura político-económica, la cercanía de las

elecciones y el cumplimiento del período presidencial elevaron, al parecer, el peso de la categoría *gestión*, pero lo hicieron en mayor medida entre los macristas. En cambio, se produjo un descenso de las menciones relativas a la trayectoria de MM, que solían referirse a su condición de ingeniero o a su pasado como presidente de un club de fútbol. Si se considera el peso conjunto de las categorías *personalidad* y *capacidad*, la agenda de los kirchneristas tendió a aproximarse a la macrista, en términos del empleo de categorías individualizantes.

La segmentación política sí se correspondió —como era esperable— con la valoración sobre MM. Sin embargo, influyó menos en 2019 que en 2017:

Cuadro 8. Ciudadanos de la CABA según agenda de atributos de MM en su dimensión valorativa por identidad política, 2017, en porcentajes

MM-Dimensión valorativa	Identidad política				Total
	macristas	kirchneristas	otros	indiferentes	
positiva	65.0	4.0	29.9	20.8	35.1
indiferente	12.3	8.7	12.6	14.9	12.6
negativa	7.6	78.0	44.9	37.2	34.6

Fuente: elaboración propia.

El Cuadro 8 expone una continuidad clara entre voto y valoración: los macristas tendían a aprobar fuertemente a MM y los kirchneristas, a rechazarlo. Las otras dos identidades se convirtieron, quizá, más en opositoras que oficialistas. La distancia entre identidades se redujo hacia el 2019, como muestra el Cuadro 9.

Cuadro 9. Ciudadanos de la CABA según agenda de atributos de MM en su dimensión valorativa por identidad política, 2019, en porcentajes

MM-Dimensión valorativa	Identidad política				Total
	macristas	kirchneristas	otros	indiferentes	
positiva	51.4	1.7	12.0	10.9	17.6
indiferente	5.7	4.4	6.9	8.2	6.5
negativa	42.3	92.2	77.7	69.6	71

Fuente: elaboración propia.

Si bien se encontraba en línea con el empeoramiento general de la valoración sobre MM, el cuadro anterior planteó algunos interrogantes. Los altos valores de rechazo en kirchneristas, otras identidades e indiferentes podían esperarse, pero no que cuatro de cada diez votantes de MM tuvieran una imagen negativa de él. Inicialmente, podría haberse intuido una articulación

compleja entre la representación social y el voto: reprochar a MM no era razón para no votarlo, por lo menos para un porcentaje alto de su electorado.

La agenda de atributos de Cristina Fernández de Kirchner

La imagen de MM exhibió concordancias entre macristas y kirchneristas. Sin embargo, las modificaciones en el peso de las categorías sustantivas podían ser entendidas a partir de un crecimiento alto de las valoraciones negativas. La agenda de atributos que los porteños le asignaban a CFK no demostró ninguna de esas dos características. Por un lado, kirchneristas y macristas parecían enmarcar de modos contrarios a CFK. Por otro, si bien su imagen positiva se recuperó entre 2017 y 2019, se notó también un incremento de las valoraciones negativas.

El Cuadro 10 presenta la agenda de atributos en su dimensión sustantiva de CFK a finales del 2017.

Cuadro 10. Ciudadanos de la CABA según agenda de atributos de CFK en su dimensión sustantiva por identidad política, 2017, en porcentajes

CFK-Dimensión sustantiva	Identidad política 2017				Total
	macristas	kirchneristas	otros	indiferentes	
ética	30.2	6.6	14.2	12.1	18.0
capacidad	1.9	4.0	5.5	3.5	3.3
personalidad	12.3	13.2	18.1	12.5	13.3
gestión	7.9	23.8	9.4	12.5	12.3
ideología	4.7	15.2	9.4	10.7	9.2
trayectoria	5.0	7.3	3.9	5.2	5.3

Fuente: elaboración propia.

A grandes rasgos, mientras que los macristas describían a CFK a partir de la categoría ética —usualmente en sentido negativo—, los adherentes al kirchnerismo se focalizaban en la gestión y en la ideología. La capacidad de CFK recibía muy pocas menciones, al igual que su trayectoria. Las identidades otros e indiferentes manifestaban una agenda de atributos que podría catalogarse como intermedia. ¿Cómo cambió la dimensión sustantiva en los dos años siguientes? El Cuadro 11 permite reconocer ciertas alteraciones:

Cuadro 11. Ciudadanos de la CABA según agenda de atributos de CFK en su dimensión sustantiva por identidad política, 2019, en porcentajes

CFK-Dimensión sustantiva	Identidad política 2019				Total
	macristas	kirchneristas	otros	indiferentes	
ética	52.6	11.7	27.0	40.2	33.0
capacidad	7.4	27.2	17.6	13.4	16.3
personalidad	16.6	9.4	17.6	10.2	13.4
gestión	8.0	21.1	13.7	7.9	12.4
ideología	1.1	6.7	4.3	3.1	3.8
trayectoria	-	8.3	6.0	3.5	4.5

Fuente: elaboración propia.

Los macristas se volcaron fuertemente a la categoría *ética*, que superó la mitad de sus menciones. Como se indicó anteriormente, el conjunto macrista de 2019 fue más pequeño que el de 2017 e involucró una conformación sociodemográfica más distante y hostil hacia CFK. Las expresiones que podrían considerarse como individualizantes —*ética, capacidad y personalidad*— explicaron las casi ocho de cada diez menciones de este segmento político sobre CFK.

Los kirchneristas tampoco conservaron los atributos de 2017: las referencias a la capacidad de CFK crecieron considerablemente, con lo que superaron la gestión y menguaron la ideología. La categoría *ética* también se incrementó, aunque con un sentido positivo. Si bien las alusiones a la capacidad crecieron en todos los grupos, entre los indiferentes y las otras identidades, la *ética* ganó un mayor peso. El alza en la imagen negativa de CFK pudo deberse al crecimiento de la categoría *ética* entre los segmentos no principales.

Por lo tanto, si bien macristas y kirchneristas continuaron recurriendo a atributos diferentes, después compartieron cierta tendencia a la imagen individualizante por sobre los atributos impersonales, como la gestión o la ideología.

Como se mencionó, las valoraciones de CFK han tendido a una mayor polarización: tanto las evaluaciones positivas como las negativas han crecido, aunque las primeras lo han hecho con mayor intensidad. El Cuadro 16 describe cómo la identidad política discriminaba valoraciones diferentes.

Cuadro 12. Ciudadanos de la CABA según agenda de atributos de CFK en su dimensión valorativa por identidad política, 2017, en porcentajes

CFK-Dimensión valorativa	Identidad política 2017				Total
	macristas	kirchneristas	otros	indiferentes	
positiva	6.9	58.9	16.5	14.2	19.6
indiferente	12.3	20.5	15.0	18.7	16.2
negativa	63.7	9.9	50.4	40.1	44.9

Fuente: elaboración propia.

Como resultaba esperable, mientras que los kirchneristas tenían una imagen tendencialmente favorable de CFK, los macristas la concebían en términos negativos. Entre las demás identidades, las opiniones positivas tendían a ser menos que las negativas. Hacia 2019 se presentó un mayor contraste:

Cuadro 13. Ciudadanos de la CABA según agenda de atributos de CFK en su dimensión valorativa por identidad política, 2019, en porcentajes

CFK-Dimensión valorativa	Identidad política 2019				Total
	macristas	kirchneristas	otros	indiferentes	
positiva	9.7	78.7	32.8	12.6	31.5
indiferente	1.7	9.6	9.5	9.1	7.7
negativa	84.1	5.6	52.2	65	52.9

Fuente: elaboración propia.

Si con MM la identidad política había visto reducida su eficacia para diferenciar agendas, con CFK parece haberse incrementado: casi 85% de los macristas la rechazaba —contra poco menos de 64% de dos años atrás— y casi ocho de cada diez kirchneristas la aprobaban, contra menos de 60% de 2017. Entre las demás identidades, las valoraciones negativas subieron más entre los indiferentes —muchos otrora macristas— y las opiniones positivas crecieron más entre las otras identidades.

A diferencia de 2017, las categorías *positiva* y *negativa* concentraban casi 85% de las menciones. Es posible que ese crecimiento simultáneo de los extremos explique el incremento de las categorías sustantivas *ética* y *capacidad*, debido a que se articulan con valoraciones opuestas (negativa y positiva respectivamente).

La agenda de atributos de los porteños no siempre alinea las dimensiones sustantiva y valorativa, así como la identidad política no segmenta necesariamente todos los cruces. Kirchneristas y macristas fueron, en relación con MM, más cercanos de lo que ellos probablemente creerían: se inclinaron hacia una agenda individualizante de MM, que lo evaluaba en función de su capacidad

personal, y tendieron a compartir cada vez más opiniones negativas sobre él. En cambio, en relación con CFK, las valoraciones fueron más distantes en 2019 que en 2017 y se produjeron cambios en la agenda de atributos, que no necesariamente discrepaban en términos de la identificación política de los porteños. La gestión y la ideología perdieron predominio frente a la capacidad y la ética. Estas categorías tendían a ser la traducción —en lo sustantivo— de consideraciones positivas o negativas.

La agenda de atributos de *Clarín*, *Página/12* y *La Nación*

En esta sección se compara la agenda de atributos de los tres principales diarios porteños en relación con MM y CFK en 2017 y 2019. Al respecto, se debe decir que la dimensión sustantiva de dichas agendas cambió más que la dimensión valorativa. Mientras que la calificación respecto de las dos principales figuras políticas se modificó escasamente, se produjeron alteraciones en su encuadre, aunque fuera profundizando tendencias anteriores.

El Cuadro 14 exhibe la dimensión sustantiva referida a MM, la cual mostró desplazamientos no idénticos en los tres diarios.³³

Cuadro 14. *Clarín*, *Página/12* y *La Nación*, según agenda de atributos de MM en su dimensión sustantiva, 2017 y 2019, en porcentajes

MM-Dimensión sustantiva	2017			2019		
	<i>Clarín</i>	<i>Página/12</i>	<i>La Nación</i>	<i>Clarín</i>	<i>Página/12</i>	<i>La Nación</i>
ética	7.7	15.2	10.0	20.0	14.3	7.5
capacidad	38.5	12.0	56.7	20.0	5.4	28.7
personalidad	40.0	25.0	13.3	14.1	9.3	12.5
gestión	46.2	52.2	68.3	65.5	74.3	58.5
ideología	1.5	55.4	5.0	5.5	10.4	8.3
trayectoria	3.1	8.7	6.7	2.3	1.4	0.8

Fuente: elaboración propia.

Si bien los tres diarios encuadraron de manera diferente a MM, entre 2017 y 2019, se notó una característica en común: el progresivo abandono de la categoría *capacidad*, que resaltaba en especial en los diarios oficialistas hacia 2017. La categoría *personalidad* se comportó en términos similares, aunque, debido a que la primera encuesta se realizó pocos días antes de las elecciones, esto pudo deberse a las variaciones entre una cobertura de campaña y otra por fuera de ella. Por otro lado, el peso de notas referidas a la gestión de gobierno se incrementó fuertemente en *Clarín* y *Página/12* —aunque con diferentes valoraciones— y cedió un tanto en *La Nación*, que exhibió

³³ Los valores de 2017 encuadran la nota en un solo atributo, con su correspondiente categoría valorativa y sustantiva. Los de 2019 permitían más de un atributo. Los cuadros 14 a 17 no incluyen el total porcentual en tanto el procedimiento de 2019 permitía que se superara el 100%.

un mayor peso en *capacidad*. Resaltó, por otro lado, el cambio de cobertura de *Página/12*, que se concentró en 2019 más en *gestión* que en *ideología*, lo que pudo deberse al peso de notas referidas a la crisis económica.

Resulta difícil reconocer de qué modo el posicionamiento político segmentó la agenda de atributos de los diarios. En líneas generales, sólo puede sostenerse que *Página/12* tendió más a describir a MM en términos de su *capacidad* y, si se reúnen las categorías *ideología* y *gestión*, solía enfatizar aspectos impersonales del expresidente MM.

A diferencia de lo que ocurrió con la dimensión sustantiva, las discrepancias en el nivel valorativo son más simples de reconocer (cabe mencionar que entre relevamientos se alteró el modo de registro):

Cuadro 15. *Clarín*, *Página/12* y *La Nación* según agenda de atributos de MM en su dimensión valorativa, 2017 y 2019, en porcentajes

MM-Dimensión valorativa	2017			2019		
	<i>Clarín</i>	<i>Página/12</i>	<i>La Nación</i>	<i>Clarín</i>	<i>Página/12</i>	<i>La Nación</i>
negativo	3.1	67.4	6.7	46.1	90.3	47.0
indefinido	47.7	31.5	20.0	56.6	33.3	55.3
positivo	49.2	1.1	73.3	43.4	3.9	36.4

Fuente: elaboración propia.

Si bien *Clarín* tuvo una mayor tendencia a notas indefinidas, su cobertura y, en especial, la de *La Nación* se mantuvieron más favorables al gobierno de MM que la de *Página/12*. Sin embargo, en el 2019 incluyeron un mayor número de notas negativas, las cuales eran prácticamente inexistentes en 2017. *Página/12*, mientras tanto, profundizó su tendencia a evaluar negativamente a MM.

La agenda de atributos que establecieron los diarios en relación con CFK fue bastante distinta a la de MM, como puede notarse en el cuadro siguiente:

Cuadro 16. Clarín, Página/12 y La Nación según agenda de atributos de CFK en su dimensión sustantiva, 2017 y 2019, en porcentajes

CFK-Dimensión sustantiva	2017			2019		
	Clarín	Página/12	La Nación	Clarín	Página/12	La Nación
ética	48.6	19.7	43.7	58.7	30.4	42.1
capacidad	9	9.9	16.9	13.8	6.3	23.9
personalidad	38.7	32.4	32.4	11.2	12.7	6.3
gestión	6.3	47.9	23.9	33.2	58.2	31.4
ideología	15.3	54.9	11.3	7.7	6.3	13.2
trayectoria	12.6	11.3	5.6	1	1.3	4.4

Fuente: elaboración propia.

La categoría *ética* recibió un mayor peso en las notas de los diarios —especialmente en las de *Clarín* y *La Nación*— que el que tuvo en relación con MM. Esta tendencia se profundizó en el caso de *Clarín*, al tiempo que *Página/12* tendió a otorgarle una mayor importancia a temas con ese encuadre. Al mismo tiempo, crecieron las notas que abordaban a CFK desde la perspectiva de la gestión, aunque el descenso de las menciones a su ideología en *Página/12* podría relativizar este dato.

Dado el bajo peso de las categorías relativas a la capacidad y la personalidad, el resultado fue una agenda de atributos centrada en la ética, por un lado, y en la gestión, por el otro. Una vez más, el contraste según la posición política no fue tan intenso en la dimensión sustantiva como en la valorativa, lo que puede observarse en el Cuadro 17.

Cuadro 17. Clarín, Página/12 y La Nación según agenda de atributos de CFK en su dimensión valorativa, 2017 y 2019, en porcentajes

CFK-Dimensión valorativa	2017			2019		
	Clarín	Página/12	La Nación	Clarín	Página/12	La Nación
negativo	47.7	1.4	53.5	88.3	38.0	75.3
indefinido	50.5	33.8	36.6	44.4	87.3	48.7
positivo	1.8	64.8	9.9	12.8	27.8	24.1

Fuente: elaboración propia.

Clarín y *La Nación* profundizaron la tendencia a encuadrar a CFK en términos negativos: en ambos casos, la distancia con las notas indefinidas aumentó. En cambio, en *Página/12* crecieron

las menciones con referencias negativas —posiblemente por notas referentes a la categoría ética— y empezaron a predominar artículos de tipo indefinido.

En líneas generales, el encuadre de MM mostró fuertes cambios en el nivel de su dimensión sustantiva: los tres diarios incrementaron el peso de categorías impersonales —gestión— a costa de las que se refieren a su capacidad. En el caso de CFK, *Clarín* y *La Nación* profundizaron la tendencia al encuadre a partir de la ética. Las distancias entre los diarios opuestos y favorables al macrismo fueron menores en el nivel sustantivo que en el valorativo.

La traslación de atributos: posibilidades y límites de las correlaciones

En el segundo nivel de la *agenda setting*, recurrir a correlaciones no goza del mismo consenso que en el primero, lo que resalta la pregunta acerca de sus posibilidades y limitaciones. Los estudios referidos a representaciones sociales suelen seguir diseños de tipo cualitativo; su complementación con trabajos cuantitativos sigue pendiente, en buena medida debido a las dificultades que supone la comprobación de hipótesis de ese tipo. En este marco, la teoría de la *agenda setting* ofrece una metodología por emplear, pero sobre la que cabe ser reflexivo, en vistas a reconocer los efectos de la misma. En esta sección, estas limitaciones se abordan mediante el análisis de las correlaciones entre las agendas de atributos de MM y CFK, con el fin de rastrear qué elementos de los que fueron reconocidos estudiando ambas agendas por separado se ocultan o se exponen mediante dichas correlaciones.

El Cuadro 18 reúne las correlaciones de ambas figuras en los dos años electorales. Se compara la prioridad otorgada a las categorías sustantivas de la agenda de atributos de cada figura:

Cuadro 18. Ciudadanos de CABA y principales diarios según correlaciones de agendas de atributos de MM y CFK, 2017 y 2019

Figura/año	2017	2019
correlación MM	-0.486	0.543
correlación CFK	0.943	0.543

Fuente: elaboración propia.

El cuadro muestra tres correlaciones entre agendas razonablemente comprobadas y una refutada —la de MM en 2017. Otras investigaciones también han arribado a valores negativos, aunque no se ha avanzado mucho en su comprensión más allá del reconocimiento de la inexistencia de una relación causal simple.³⁴ Al respecto de las correlaciones positivas, la de CFK en 2017 indicaría

34 Daniel Cabrera, "Informados y desconfiados: los porteños se defienden de la *agenda setting*", ponencia presentada en *XII Congreso Nacional de Ciencia Política*, Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP), Mendoza, Argentina, 2015; Viviana Muñiz Zúñiga y Rafael Fonseca Valido, "Caracterización de las agendas mediática y pública en las provincias cubanas entre 2011 y 2014: el caso de Santiago de Cuba", *Signo y Pensamiento*, núm. 34, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2015, 76-92; José Raúl Gallego Ramos y Arailaisy Rosabal García, "Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre agenda pública y mediática en Cuba: caso *Granma*", *Signo y Pensamiento*, núm. 32, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2013, pp. 98-113.

una fuerte capacidad de los medios para trasladar atributos, y finalmente, las dos correlaciones de 2019, una capacidad moderada.

¿En qué medida estos resultados son coherentes con la exposición de los ciudadanos y los diarios por separado? Se desarrollan primero las dos correlaciones de 2017, que mostraron resultados opuestos. La lectura por separado permite recuperar el papel de la segmentación política.

Podría parecer sorprendente que los diarios porteños no consiguieran, en el mejor momento del macrismo, conformar la imagen de MM. Sin embargo, se observó una importante distancia entre los medios y los porteños: estos últimos tendían a significar a MM en términos más individualizantes que los medios (ver Cuadro 2), cuya cobertura se focalizaba en la gestión de gobierno, ya fuera para aprobarla (*La Nación*) ya fuera para rechazarla (*Página/12*) (ver Cuadro 14).

¿Qué tanto la hipótesis de una correlación general puede ser reemplazada por una de correlaciones diferenciadas ideológicamente? De ser así, *La Nación* y *Clarín* deberían tener una correlación alta con los macristas y *Página/12* con los kirchneristas. Sin embargo, ninguna de las dos (sub)hipótesis se comprobó: la correlación en el universo macrista fue negativa tanto en comparación con *Clarín* (-0.371) como con *La Nación* (-0.543), y escasamente positiva entre los adherentes a CFK y *Página/12* (0.143). Ahora bien, lo primero resultaba esperable, de acuerdo con la descripción por separado que se esbozó en las dos secciones anteriores: los macristas tenían un encuadre de MM sumamente individualizante —resaltaban su capacidad y personalidad—, lo que los diferenciaba de la tendencia de los diarios oficialistas a destacar la gestión del macrismo. Moderadamente, lo mismo podría decirse sobre el universo cercano a CFK: *Página/12* encuadraba a MM en términos más impersonales que los demás diarios en 2017, pero los votantes kirchneristas no se encontraban tan apartados de los macristas en su modo de definir en términos sustantivos al presidente de entonces.

Por lo tanto, si la correlación pareció mostrar, inicialmente, un resultado difícil de analizar, el estudio por separado mediante lecturas porcentuales pareció complementarlo de manera provechosa. Cabe preguntarse, entonces, si lo mismo puede hacerse con las otras tres correlaciones.

La correlación referida a la agenda de atributos en 2017 de CFK mostró un panorama opuesto: la intensidad fue sumamente alta ($Rho = 0.943$). Este resultado concordaba con la tendencia de los diarios afines al macrismo y de sus votantes a enfatizar la categoría *ética*. Por el contrario, tanto *Página/12* como el electorado kirchnerista solían desarrollar atributos ligados a la gestión o la ideología de CFK. Esta contraposición generó sospechas respecto a la utilidad de la correlación, más allá de su intensidad: necesariamente recurrir al estadístico implicaba aplanar las segmentaciones al interior de los diarios y entre los ciudadanos, estableciendo una suerte de punto medio que no resumía ninguna posición.

Esta dificultad podría no ser gravosa si, en cambio, las correlaciones parciales recrearan la intensidad de la general; vale decir, si *La Nación* o *Clarín* con los macristas y *Página/12* con los kirchneristas arrojaran valores similares. No fue, empero, lo que mostraron los resultados: sólo la correlación de *Clarín* con los macristas fue razonablemente alta ($Rho = 0.600$) mientras que la de *La Nación* se aproximó a la independencia estadística ($Rho = 0$) y la de *Página/12* fue negativa. Este último valor, además, contradice las lecturas porcentuales separadas entre ciudadanos y diarios.

De modo un tanto paradójico, la correlación más alta exhibió las limitaciones más que las posibilidades de este procedimiento: las variables de corte fueron aplanadas, ocultando la complejidad de las relaciones entre el electorado y los medios.

¿Qué ocurrió con las dos correlaciones de 2019? En el caso de la correlación referida a MM, existen razones para pensar que, nuevamente, esta oculta más de lo que expone: el tránsito de una correlación negativa en 2017 a otra positiva debió explicarse por una mayor concordancia entre agendas de atributos. Lo contrario fue precisamente lo que sucedió: la agenda de los medios se focalizó en la gestión de gobierno mientras que la del electorado se volvió más individualizante. En este sentido, el valor positivo de la correlación se explica por la alteración de las posiciones que cada categoría ocupó y por su indiferencia al peso porcentual de cada una de ellas. Entender la agenda de atributos como únicamente un menú de opciones, todas ellas de igual peso, resultó problemático: ocultó una distribución de atributos sumamente desigual en su importancia.

En el caso de la correlación de CFK en 2019, la interpretación es un tanto matizada: los porteños han acompañado la focalización de los diarios en la categoría *ética* pero no en la de *gestión*. La correlación fue alta o moderada cuando se abordó de modo segmentado —en especial entre macristas y *Clarín* (0.420)—, lo que contó con cierto apoyo en las lecturas porcentuales realizadas. Sin embargo, el desplazamiento —que se presentó en las dos identidades del público— hacia la capacidad de CFK que no fue acompañado por los diarios, sembró dudas respecto a la validez de la correlación.

En conclusión, la complementación entre correlaciones y lecturas porcentuales por separado dio cuenta tanto de posibles articulaciones entre ambas técnicas como de contradicciones entre ellas. Las lecturas porcentuales devienen indispensables en tanto permiten reconocer especificidades que las correlaciones —si bien útiles para la comprobación de hipótesis y para reconocer, a veces, un marco general— necesariamente ocultan.

La validez de una medición depende de su capacidad de conectar teoría y empírea. En relación con el uso de correlaciones para probar la hipótesis de segundo nivel de la agenda, los problemas de validez pueden abordarse complementando la descripción del peso porcentual de las categorías sustantivas con los resultados de la correlaciones. Si bien el procedimiento reduce un tanto la utilidad de los estadísticos, permite avanzar en el desarrollo de diseños cuantitativos aplicables a realidades compuestas por construcciones de sentido.

Conclusiones

En este trabajo se describieron las agendas de atributos que los porteños, por un lado, y los principales diarios de la CABA, por el otro, realizaron de MM y de CFK, con el fin de explorar la capacidad del posicionamiento político como variable de corte de esas agendas. A su vez, se abordaron las relaciones entre agendas, en vistas tanto de la posible transferencia de atributos de los diarios al público como de los modos de probarla.

La segmentación política de las agendas no se comprobó en las dos dimensiones de atributos: a valoraciones disímiles no siempre correspondió el empleo de distintos atributos sustantivos. Kirchneristas y macristas tendieron a compartir un modo crecientemente individualizante de definir a MM. La imagen de CFK presentó mayores diferencias, a pesar de que en 2019 se acentuó lo individualizante, aunque articulado a partir de diferentes categorías sustantivas.

La agenda de los diarios también permitió reconocer diferentes encuadres en *Clarín*, *La Nación* y *Página12*. Si bien la línea editorial favoreció ciertos atributos, en algunos casos la agenda tendió a desplazarse, entre 2017 y 2019, en una misma dirección y con independencia de la posición política.

La teoría de la *agenda setting* propone una metodología clara, que puede ser empleada para la realización de investigaciones empíricas que avancen en la descripción de la opinión pública, sin tomarla de modo encapsulado, escindida de otras representaciones sociales. En este sentido, permite avanzar en un abordaje cuantitativo de las construcciones de sentido, un campo en el que todavía sigue siendo necesario precisar las metodologías. Desde esta perspectiva se ha indagado en los efectos del uso de correlaciones para medir la traslación de atributos. Recurrir a esta técnica resultó, como mínimo, problemático. En algunos casos, demostró los equilibrios entre categorías de ambas agendas y cómo éstas tienden a oponerse o concordar. Sin embargo, la homogeneización de las segmentaciones que atravesaban a cada conjunto —ciudadanos y diarios— y la reducción del peso de cada categoría a un orden de preferencias pudieron ocultar relaciones que las lecturas porcentuales, más simples, dejan expuestas.

Referencias

- ABOY CARLÉS, Gerardo, *Las dos fronteras de la democracia argentina. La reformulación de las identidades políticas de Alfonsín a Menem*, Homo Sapiens, Rosario, Argentina, 2001.
- ARUGUETE, Natalia, *Los medios y la privatización de Entel. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino en el contexto de su privatización*, tesis doctoral, Universidad Nacional de Quilmes, Quilmes, Argentina, 2009. Disponible en <<https://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/94>>, [fecha de consulta: 13 de marzo, 2020].
- ARUGUETE, Natalia y AMADEO, Belén, "Encuadrando el delito: pánico moral en los periódicos argentinos", *América Latina Hoy*, núm. 62, Universidad de Salamanca, Salamanca, España, 2012, pp. 15-45.
- BORRAT, Héctor, "El periódico, actor del sistema político", *Análisis*, núm. 12, 1989, pp. 67-80. Disponible en <www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/41078/89080>, [fecha de consulta: 10 de agosto, 2018].
- CABRERA, Daniel, "Informados y desconfiados: los porteños se defienden de la *agenda setting*", ponencia presentada en el *XII Congreso Nacional de Ciencia Política*, Sociedad Argentina de Análisis Político (SAAP), Mendoza, Argentina, 2015.
- CASERMEIRO, Alicia, *Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires*, EDUCA, Buenos Aires, Argentina, 2003.
- EVATT, Dixie y MCCOMBS, Maxwell, "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda setting*", *Comunicación y sociedad*, vol. 8, núm. 1, Universidad de Navarra, Pamplona, España, 1995, pp. 7-32.
- GALLEGO RAMOS, José Raúl y ROSABAL GARCÍA, Arailaisy, "Las cartas sobre la mesa. Un estudio sobre la relación entre agenda pública y mediática en Cuba: caso *Granma*", *Signo y Pensamiento*, núm. 32, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2013, pp. 98-113.
- GIARRACCA, Norma, TEUBAL, Miguel y PALMISANO, Tomás, "Paro agrario: crónica de un conflicto alargado", *Realidad Económica*, núm. 237, Universidad de Buenos Aires-Instituto Argentino para el Desarrollo Económico, Buenos Aires, Argentina, julio-agosto, 2008, pp. 33-54.
- HALL, Stuart, "Introducción: ¿quién necesita 'identidad'?", en HALL, Stuart y DU GAY, Paul (comps.), *Cuestiones de identidad cultural*, Amorrortu, Buenos Aires, Argentina, 2003, pp. 13-39.
- JODELET, Denise, "La representación social. Fenómeno, concepto y teoría", en MOSCOVICI, S., *Pensamiento y vida social*, Paidós, Barcelona, España, 1984, pp. 469-494.
- KOZINER, Natalia, "El *framing*: un programa de investigación para el estudio de las comunicaciones mediáticas", *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, núm. 14, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, Brasil, 2015, pp. 22-45.
- LAMAS, Juan Pablo y LÓPEZ ESCOBAR, Esteban, "Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel", *Comunicación y Sociedad*, vol. 9, núm. 1-2, Universidad de Navarra, Pamplona, España, 1996, pp. 9-15.

- LENARDUZZI, Julieta y MAURO, Sebastián (comps.), *La venganza de los huérfanos. Las elecciones nacionales y subnacionales de 2015 en Argentina*, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 2017.
- LOZANO, Norma, "La imagen de los candidatos presidenciales en la agenda de los medios", *Ecós de la Comunicación*, vol. 5, núm. 5, 2012, pp. 113-131.
- MAURO, Sebastián, "Buenos Aires viceversa. La ciudad autónoma y la recomposición permanente de la escena", en CHERESKY, Isidoro (comp.), *Las urnas y la desconfianza ciudadana en la democracia argentina*, Homo Sapiens, Rosario, Argentina, 2009, pp. 305 -339.
- MCCOMBS, Maxwell, *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Paidós, Barcelona, España, 2006.
- MUÑOZ ZÚÑIGA, Viviana y FONSECA VALIDO, Rafael, "Caracterización de las agendas mediática y pública en las provincias cubanas entre 2011 y 2014: el caso de Santiago de Cuba", *Signo y Pensamiento*, vol. 34, núm. 67, Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia, 2015, pp. 76-92.
- REPOLL, Jerónimo, "Política y medios de comunicación en Argentina. Kirchner, Clarín y la Ley", *Andamios. Revista de Investigación Social*, vol. 7, núm. 14, Universidad Nacional Autónoma de México, D. F., México, septiembre-diciembre, 2010, pp. 35-67.
- ZUNINO, Esteban, "La cobertura mediática de las elecciones presidenciales de 2011 en Argentina: un estudio sobre las agendas de los principales diarios del país", *Temas de comunicación*, núm. 25, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela, 2012, pp. 90-104.