



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: Juliana Awada en la campaña presidencial de 2015: un análisis desde la perspectiva del encuadre noticioso

Autores (en el caso de tesis y directores):

Jeremías Batagelj

Marina Acosta, tutora

Agustina Lassi, co.tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis): 2022

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.

Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires

Facultad de Ciencias Sociales

Tesina de grado de Comunicación Social



Juliana Awada en la campaña presidencial de 2015. Un análisis desde la perspectiva del encuadre noticioso.

Tesista

Jeremías Batagelj

DNI: 36.785.966

Tutora

Dra. Marina Acosta

(Co-tutora) Lic. Agustina Lassi

Agradecimientos

A mis padres, Emilio y Mónica, que siempre me brindaron todas las posibilidades que tuvieron a su alcance. A mis hermanos, Federico y Juan Pablo, por su compañía silenciosa, y a toda mi familia Batagelj Gardey. A mi novia, Marina, por ser mi soporte emocional: sin ella no hubiese terminado la tesina. A mis amigos, por las risas y las birras post fútbol.

A todos mis compañeros y profesores de la Facultad de Sociales: sus charlas, debates y clases me acompañaron durante toda la carrera. A mis tutoras, Marina y Agustina, por la dedicación y atención en cada una de las devoluciones. A la Universidad de Buenos Aires, por mantenerse pública, gratuita y de calidad.

Y a mi abuela Betty, por algunas cosas nuestras.

Índice

1. Introducción	5
1.1. Objetivos y preguntas de la investigación.....	6
1.2. Fundamentación.....	6
1.3 Estructura de la investigación.....	7
2. Estado del arte	8
2.1. La perspectiva del <i>framing</i> en los estudios de comunicación.....	8
2.2. <i>Framing</i> en las campañas electorales.....	10
2.3. Estudios de <i>framing</i> sobre la campaña electoral de 2015.....	11
2.4. Encuadres noticiosos sobre Primeras Damas.....	12
3. Marco teórico	14
3.1. Agenda pública y mediática.....	14
3.1.1. Segundo nivel del establecimiento de agenda.....	17
3.2. <i>Framing</i>	18
3.2.1. Antecedentes.....	18
3.2.2. Hacia una definición de <i>framing</i>	20
3.2.3. Encuadres noticiosos.....	21
3.2.4. <i>Frames</i> sobre esposas de candidatos.....	23
4. Metodología	29
4.1. Universo de análisis.....	30
4.1.1. Corpus.....	30
4.1.2. Unidades de análisis.....	31
4.1.3. Muestra.....	32
4.2. Libro de códigos.....	33
4.2.1. Pautas formales.....	33
4.2.2 Variables.....	34
5. Resultados	38
5.1. Frecuencia informativa.....	38
5.2. Encuadres noticiosos.....	43

5.2.1. Celebridad.....	46
5.2.2. Escolta.....	48
5.2.3. Anfitriona.....	49
5.2.4. Asesora política.....	51
5.2.5. Altruista.....	53
5.2.6. Directora de proyectos.....	55
5.3. Palabras claves.....	56
6. Conclusiones	62
6.1. Síntesis de los resultados.....	62
6.2. Consideraciones finales.....	64
7. Bibliografía	65
8. Anexo	71

1. Introducción

Esta investigación se centrará en la construcción mediática por parte de la prensa de referencia de Argentina, sobre la figura de Juliana Awada durante la campaña electoral de 2015, en la que su esposo, el candidato a la presidencia Mauricio Macri, fue electo como presidente de la Nación. Se señalarán qué representaciones sobre Juliana Awada fueron retomadas por los medios Clarín y La Nación, así como también las cuales que fueron minimizadas durante la cobertura. La tesina se inscribe desde la perspectiva teórica de la *framing*, una corriente de análisis que analiza la manera en que se seleccionan y ponen en evidencia ciertas características de la realidad –e invisibilizan otras- sobre un tema específico (Entman, 1993).

La elección presidencial de 2015 marcó un hito en la política argentina: luego de 12 años de gobierno del Frente para la Victoria (FpV), el candidato a presidente de ese partido, Daniel Scioli, fue derrotado en el sufragio nacional. Este proceso electoral giró principalmente en torno al eje de “continuidad-cambio” (Zunino, 2018) en el cual la primera opción suponía avanzar con el modelo propuesto por el oficialismo con la aplicación de robustas políticas sociales, aunque en los últimos años con una marcada desaceleración económica.

El eje del “cambio”, por su parte, proponía modificar aspectos sustanciales en las políticas públicas de gobierno. Inscripto en ese segundo eje, Mauricio Macri contaba además, de cara a las elecciones, con mucha llegada a los medios de comunicación y acompañado por buena parte de las capas medias argentinas (Vommaro, 2014).

Con resultado ajustado, el candidato del oficialismo, Daniel Scioli, se impuso en primera vuelta a Mauricio Macri, por un escaso margen: 37,08% a 34,15% de los sufragios¹. En segunda vuelta, la fórmula propuesta por la alianza Cambiemos, Mauricio Macri y Gabriela Michetti, obtuvo el 51,34% de los votos mientras que los otros dos postulantes del ballotage, Daniel Scioli y Carlos Zannini, por el FVP, alcanzaron el 48,66% del sufragio². El 9 de diciembre de 2015, en medio de discusiones por el traspaso de mando, la presidenta Cristina Fernández de Kirchner dejó el cargo en un acto celebrado en Plaza

¹ Datos obtenidos de la Dirección Nacional de Electoral en <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas> (consulta octubre 2020)

² Datos obtenidos de la Dirección Nacional de Electoral en <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas> (consulta octubre 2020)

de Mayo y un día después, Federico Pinedo, presidente provisional del Senado, le entregó el bastón presidencial al ex jefe de Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires.

1.1. Objetivos y preguntas de investigación

La pregunta problema que guiará el trabajo de investigación es la siguiente:

- ¿Cuál fue el tratamiento informativo de la prensa de referencia sobre la figura de Juliana Awada, esposa del candidato Mauricio Macri durante la cobertura de la campaña presidencial de 2015 en Argentina?

El objetivo general de la investigación es analizar la cobertura y el tratamiento informativo sobre la figura de Juliana Awada en Clarín y La Nación durante los meses de marzo y diciembre de 2015. Para cumplir con este objetivo los postulados de la teoría del Encuadre aportaran la perspectiva teórica que permite entender a los *news frame* como “la idea organizadora del contenido que proporciona un contexto y sugiere en qué consiste el asunto mediante la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración” (cita de Tankard, 2001 en Sádaba, 2008:94).

Los objetivos específicos son:

- Medir la frecuencia informativa que obtuvo en la cobertura la figura de Juliana Awada.
- Relevar los encuadres tipológicos que prevalecieron en la cobertura en ambos medios.
- Registrar la frecuencia en el uso de palabras claves asociadas a los *frames* noticiosos relacionados con Juliana Awada.

1.2. Fundamentación

El proceso electoral supone el momento en que se hace más evidente la relación entre la política con los medios de comunicación (Corvaglia Aguilar, 2010). En ese período, los medios masivos se transforman en la usina de información más consultada por la ciudadanía al momento de tomar decisiones electorales (Sádaba, 2008). Sin embargo, esa influencia no implica, tal como explica Manuel Castells (2008), que contengan un poder autónomo sobre las audiencias: los medios no son decidores de las acciones de los ciudadanos, pero sin la presencia de ellos, la mayoría de los actores permanecerían en la marginalidad. Hacer foco en los medios masivos de comunicación durante los contextos

electorales no es otra cosa que analizar un proceso en el que se disputa la creación de significados socialmente aceptados.

Tal como se ha mencionado, la perspectiva en la que sostendrá esta tesina será el *framing*. Esta teoría define a los encuadres como principios organizativos compartidos socialmente que trabajan en todas las instancias de la comunicación para estructurar el mundo social de modo significativo (Entman, 1993). Analizar el tratamiento mediático, desde esta perspectiva, implica encontrar en el contenido informativo una idea central organizadora que brinde un contexto simbólico (Tankard, 2001).

La elección de analizar la figura de Juliana Awada en la prensa de referencia argentina responde a un interés por contribuir con un nuevo estudio al campo de estudio de la teoría del encuadre, un espacio en continuo crecimiento tanto a nivel global así como en Argentina. A su vez, el hecho de centrar el análisis mediático ya no en los candidatos, sino en una figura del círculo íntimo de un candidato permite ampliar otras líneas de investigación sobre la relación entre campañas electorales y medios de comunicación. En ese sentido, cabe destacar que la figura de la esposa del candidato ha ido adquiriendo protagonismo cada vez mayor dentro de las campañas presidenciales (Burns, 2004) ya que su papel a la hora de develar el lado más emocional del liderazgo político ha probado ser clave a la estrategia por la carrera electoral (Sicilia, Martínez y Zamora Medina, 2013). Por último, al elegir a la prensa gráfica de referencia como base para este trabajo de investigación, se profundiza el concepto del periódico como actor político. Este medio se constituye como agente de sociabilización, al pretender incidir políticamente sobre sus lectores y presenta las noticias como el resultado de un proceso de construcción de la realidad, a partir de “su triple actuación como narrador, comentarista y participante del conflicto político” (Borrat, 1989:114).

1.3. Estructura de la investigación

Este trabajo de investigación contará con cinco capítulos. Un apartado enfocado al estado del arte a partir de la revisión de la literatura científica vinculada a diversos aspectos del problema de la investigación planteado. Otro capítulo condensará el marco teórico que servirá como mapa conceptual de referencia para el desarrollo de esta propuesta. El tercero, por su parte, incluirá la metodología de la investigación. Luego, en el cuarto capítulo, se expondrán los resultados de la investigación para finalmente presentar el apartado con las conclusiones generales del estudio.

2. Estado del arte

Para relevar el estado del arte se tuvieron en cuenta cuatro ejes. En primera instancia, se relevaron distintas de investigaciones en el campo de la comunicación desde la perspectiva del *framing*, con la intención de configurar un breve contexto del desarrollo de esta herramienta teórico-metodológica en distintas regiones y exponer algunas características centrales de esta teoría integral. En segundo lugar, se abordarán estudios desde la misma óptica teórico-metodológica, pero con el particular anclaje en las campañas electorales, marco en que se inscribe este trabajo de investigación. Luego, una tercera sección analizará específicamente en los trabajos del *framing* sobre la cobertura mediática en las elecciones presidenciales de 2015 en Argentina. Por último, un apartado a la literatura académica acerca de los encuadres noticiosos destinados a las cónyuges de los presidentes o los candidatos a ser jefes de Estado.

2.1. La perspectiva del *framing* en los estudios de comunicación

En las últimas décadas se ha desarrollado una corriente de estudio de la cobertura periodística que ofrece un marco interesante del tratamiento de los acontecimientos en los medios de comunicación. Éstos cumplen un rol determinante en la construcción de la realidad social puesto que, a través de sus discursos, entendidos como fenómenos de sentido, han promovido una forma particular de interpretar los acontecimientos (Ingrassia, 2018).

La perspectiva del *framing* tuvo, en sus inicios, una mayor proliferación de estudios estadounidenses (Entman, 1993; Tankard, 2001; Reese et al, 2001). Luego, su desarrollo se expandió por Europa (Igartua et al, 2005; Sádaba, 2006, Amadeo, 2008), mientras que, en Argentina, esta corriente de estudio se encuentra aún en una fase inicial que da a lugar a un área de “relativa vacancia académica” (Acosta, Demirdijian y Lassi, 2020). Sin embargo, en los últimos años, hubo un aumento significativo de un conjunto de trabajos que recurrieron a la teoría del Encuadre (Acosta y Demirdijian, 2019; Acosta, Demirdijian y Lassi, 2020; Aruguete y Koziner, 2014; Koziner, 2017 y Zunino, 2018).

La perspectiva del *framing*, entendida como un cuadro de lectura que sirve para seleccionar y poner en evidencia características de la realidad y minimizar otras con el fin de contar una historia coherente (Entman, 1993), puede ser abordado de dos formas: por la aproximación inductiva o deductiva. De este primer grupo, diversas investigaciones (Miller y Reichert, 2001; Lind y Salo, 2002; Igartua et al. 2005) dan cuenta que esta

permite analizar una noticia desde una mirada más abierta ya que los encuadres surgen desde la propia instancia de análisis, aunque sus aproximaciones suelen estar relacionadas con el hallazgo de *frames* específicos de cada tema.

En cambio, en la aproximación deductiva se definen teóricamente ciertos encuadres como variables de análisis y después se verifica su existencia (Aruguete, 2007; Mercado Sáenz, 2013; Ardèvol-Abreu, 2015).

Otro ejemplo de estas investigaciones deductivas puede ser el estudio de Ingrassia (2016), quien indagó sobre las estrategias periodísticas para encuadrar la realidad social, al analizar la cobertura de los diarios Clarín y Página/12 sobre las movilizaciones sociales del 8 de noviembre del 2012 y del 18 de febrero de 2015³ contra el gobierno de Cristina Kirchner. Para definir las variables críticas de los textos periodísticos, la investigadora decidió utilizar una clasificación predeterminada por Sádaba (2008) sobre los encuadres noticiosos, con el objetivo de analizar las construcciones que motivaron a la participación social. En los resultados, Ingrassia destaca una marca diferencia entre las construcciones informativas de ambos medios: mientras Clarín estableció en sus distintas publicaciones que las movilizaciones fueron producto del “hartazgo de una población” contra el gobierno kirchnerista, para Página12, las marchas respondieron directamente a “intentos golpistas de sectores de la ultraderecha” (2016: 422). Esa diferenciación “no son otra cosa más que una lucha de poder” entre dos actores políticos, como Clarín y Página/12.

Por su parte, dentro de la literatura existe un debate acerca de si el *framing*, que se centra el análisis en el tratamiento que se da a los acontecimientos, se enlaza (o no) con el segundo nivel de la Agenda *Setting*. Varios investigadores distinguen la perspectiva del encuadre como un área de investigación con “entidad propia”. Entre las diferenciaciones, se destaca que mientras el segundo nivel de la Agenda *Setting* se centra en un aspecto de la comunicación, la teoría del encuadre observa todas instancias desde una “teoría integradora” (Amadeo, 2008; Acosta et al., 2019). Por su parte, otro eje de diferenciación entre ambos enfoques es que mientras el segundo nivel de la Agenda *Setting* se vincula con la noción de “transferencia y accesibilidad”, el proceso del *framing* “apunta a la interpretación del mundo” (Sábada, 2008).

³ Denominadas 8N y 18F, respectivamente

2.2. *Framing* en campañas electorales

Los tiempos electorales suponen, en el territorio político, un momento especial de la vida democrática: es el punto, por excelencia, donde aumenta el debate político entre los actores que conforman la esfera pública (Muñiz, 2015). La evidencia científica sugiere que, en épocas de mayor actividad política, como las campañas electorales, aumenta el interés de las audiencias por temas de asuntos públicos (Mitchelstein y Boczkowski, 2017: 2). McCombs (2006) establece que la mayor parte de nuestro conocimiento sobre la imagen de los candidatos nace de las noticias y del contenido publicitario de los medios de comunicación. Aquello, no implica que los medios decidan el resultado electoral de forma unilateral: los *mass media* tematizan dentro de unos márgenes que no definen y sobre un territorio que no delimitan, es decir que la cobertura informativa es el resultado de una negociación, un acuerdo entre actores con intereses propios que disputan poder (Aruguete, 2009).

A su vez, se puede destacar la investigación de Alicia Casermiro de Pereson, Lidia de la Torre y María Teresa Teramo (2009), quienes analizaron la transferencia de la jerarquización temática entre las agendas de los medios de comunicación con la agenda del público, durante las elecciones a jefe de Gobierno porteño en 2007. Las autoras confirmaron una correlación entre la temática de la agenda mediática con la agenda pública intrapersonal, definida con los temas que el público “suele hablar y discutir con su entorno”.

Ante estas características, los procesos electorales en sí construyen un criterio de noticiabilidad para la prensa (Acosta y Demirdjian, 2019). Tal como se ha marcado en la introducción, los medios de comunicación no solo poseen la capacidad de informar sobre los asuntos o hechos que ocurren en la sociedad, sino también de ofrecer una guía de comprensión de los mismos acontecimientos que la audiencia puede utilizar para interpretar esa información y tomar sus decisiones. Por ende, la manera en que los medios ofrezcan una cobertura en los procesos electorales tiene un peso muy importante en la conformación de la opinión pública (Muñiz, 2015).

En esa línea, la investigación de Carlos Muñiz y Alan Romero sobre la elección presidencial de México en 2012 permite conocer de qué modo son las coberturas mediáticas, desde la óptica del *framing*, durante la campaña electoral. Los autores distinguen dos tipos de encuadres general que sirven como modelos para analizar la campaña electoral: el *frame* estratégico el debate temático. El primero está centrado en

las acciones de campaña realizadas por los actores políticos, en su estilo y la participación de los mismos, en el que el lenguaje utilizado está asociado a la competencia. En cambio, en el *frame* de debate temático se enfatiza el debate de los actores en torno a las propuestas pragmáticas y asuntos de la política. Las conclusiones de la investigación pusieron de manifiesto una tendencia que se confirma en la literatura académica: existe un predominio del juego estratégico en los encuadres de campaña de la cobertura mediática. Es decir que se enfatiza el lenguaje de la competencia y el estilo de los candidatos por encima de las plataformas electorales y las propuestas de los candidatos.

Otra característica que predomina en la cobertura mediática de la campaña electoral es la personificación de la política. La investigación de Marina Acosta y Silvia Demirdjian (2019) es ilustrativa de esa cualidad. Con el objetivo de analizar comparativamente la cobertura mediática de la prensa de referencia argentina (Clarín y La Nación) en las elecciones presidenciales de Brasil 2018, adoptaron una metodología que combinó el análisis de contenido con la plataforma del *Framing*. Al analizar las variables se destaca que el temario de la prensa de referencia sobre el proceso electoral brasileño se concentró en las noticias que tenían como protagonista al por entonces candidato del Partido Social Liberal, Jair Bolsonaro.

2.3. Estudios de *framing* sobre la campaña electoral de 2015

La literatura también permite adentrarse en el contexto electoral que vivió la Argentina en 2015. La votación de aquel año derivó en la interrupción de un ciclo de doce años de presidente de un mismo signo político. La posibilidad de que un gobierno de los considerados “progresistas” en América Latina deje el poder llamó la atención de la prensa nacional e internacional.

Las investigaciones de Acosta, Demirdjian y Lassi (2020) y de Zunino (2018) profundizan la cobertura mediática de Clarín y La Nación de aquella contienda electoral: ambos aplican metodologías que intercalan el análisis de contenido junto a la perspectiva del *framing*, con el objetivo de dilucidar los encuadres mediáticos de la campaña en la prensa de referencia. Por caso, durante toda la campaña, los diarios priorizaron una personificación de la noticia: es decir que en los encuadres noticiosos se destacó el punto de vista de las historias de vida, las pasiones y las disputas: “La personificación de la noticia, la presentación de los problemas en términos de protagonistas y antagonistas y la descontextualización de los fenómenos de sus causas estructurales e históricas, apuntó a crear un microcosmos de las noticias, por lo que no logró abarcar la gran pintura que

rodea los eventos y los temas importantes” (Zunino, 2018: 106). En ese sentido, tanto en La Nación como en Clarín se impuso el encuadre estratégico, aquel que torna a la campaña como un escenario de competencia entre dos candidatos, por encima de los debates temáticos (Acosta et al., 2019).

Además, ambas investigaciones profundizaron acerca de la valoración editorial ante los dos candidatos que llegaron a la instancia de ballottage: Mauricio Macri y Daniel Scioli. En ese sentido, existe cierta similitud entre los estudios: tanto en Clarín como en La Nación se priorizó una cobertura neutral o indefinida, aunque hubo algunos detalles que resaltaron el tono de la cobertura. Acosta et al. (2019) demostró que ambos periódicos oscilaron en adoptar una ponderación más positiva hacia Macri que hacia Scioli y una valoración más negativa hacia el candidato del Frente para la Victoria que quien encabezaba la lista de Cambiemos. Por su parte, Zunino destaca que, si bien el tono de Clarín y La Nación fue el indefinido, existió una valorización negativa entre los actores de la campaña: la figura de Cristina Fernández de Kirchner marcó un quiebre negativo en la valoración editorial.

2.4. Encuadres noticiosos sobre Primeras Damas

Por último, cabe hacer mención a los trabajos sobre los encuadres noticiosos destinados a las esposas de los políticos. Van Horn (2010) remarca que las cónyuges “son una figura estratégica” para la imagen pública de los candidatos a presidentes. Por lo tanto, durante las campañas electorales, especialmente en aquellas marcadas por una fuerte cultura de la personificación de los candidatos, la presencia de la familia, sobre todo, de la pareja, constituye una fuerza política determinada, al punto de formar parte de la estrategia integral de la comunicación de los partidos políticos (Sicilia et al, 2013).

En ese sentido, la investigación de Edrei Álvarez-Monsiváis (2019) servirá como modelo para conocer de qué modo la prensa de referencia argentina configuró la figura de la esposa de Mauricio Macri durante la campaña electoral de 2015. El autor retoma la literatura sobre la temática, en especial, el estudio de Betty Winfield (1997) sobre la figura de las primeras damas, para definir y clasificar encuadres noticiosos propuestos por los medios de comunicación para configurar la cobertura mediática de las esposas de los presidentes. Álvarez-Monsiváis expone que uno de los más recurrentes resultados de las investigaciones sobre las esposas de los candidatos es que cuando son mostradas en roles “no tradicionales” o políticos, la tonalidad de los medios es negativa. En cambio, cuando se realizan acciones de “acompañante” de su esposo, la noticia se vuelve neutra o positiva.

También se suele repetir la tendencia a la omisión de las credenciales políticas de las cónyuges: esas cualidades suelen tener menor presencia en la cobertura que su tipo de vestimenta, el trabajo doméstico o sus valores familiares.

Cabe destacar que pocos estudios locales versan sobre el rol de las esposas de los políticos argentinos en contextos electorales. En ese sentido este trabajo de investigación, que analiza la cobertura mediática de la prensa de referencia local sobre la figura de Juliana Awada, pretende hacer un aporte a la temática, además de contribuir al desarrollo de la perspectiva del *framing* en el campo de la comunicación.

3. Marco Teórico

En este capítulo se expondrán aquellos conceptos que servirán de base teórica para este trabajo de investigación. En primer lugar, se desarrollarán los soportes conceptuales de la teoría de *Agenda Setting* y se hará énfasis en la noción de frecuencia informativa como una de las variables centrales para analizar el establecimiento de la agenda. También se resaltarán tanto las características de la expansión de esta teoría hacia un segundo nivel de análisis del establecimiento de agenda, cuya perspectiva recae en aquellos aspectos acentuados en las presentaciones noticiosas de un tema o personajes que quedan destacados en la mente del público, como también en las dificultades de esta perspectiva para diferenciarse del enfoque teórico-metodológico de esta tesina: la teoría del *Framing*.

En el segundo apartado se repasarán los principales postulados de la teoría del encuadre, enfoque privilegiado en el análisis para abordar el tratamiento mediático de la figura de Juliana Awada durante la campaña presidencial de 2015. En el mismo, también se hará un recorrido por los antecedentes de la teoría, los aportes de distintos autores para acercarse a una definición de *framing* y se especificarán los componentes de los encuadres noticiosos. Además, con el objetivo de definir los *frames* tipológicos que se utilizarán para esta investigación, se detallará el listado de encuadres descrito en la escala Álvarez-Monsiváis (2019).

3.1. Agenda pública y mediática

La mayoría de los temas que nos interesan quedan afuera de nuestra experiencia personal directa: en casi todos los temas del repertorio público, los ciudadanos los ven con una realidad “de segunda mano” que viene estructurada (McCombs, 2006). Es que, al vivir en sociedades mediatizadas, las prácticas se transforman por la existencia de los medios de comunicación y la opinión pública no puede quedar ajena al discurso informativo (Martini, 2000). Esto no implica situar a las instituciones informativas como un simple testigo de lo que sucede. Al respecto, Mark Fishman (1983) sugiere que la forma en que los medios cubren los acontecimientos, incluyendo algunos hechos y omitiendo otros, condicionan la experiencia que la gente tiene de su entorno, más allá de sus propias vivencias.

Uno de los precursores de esa noción fue Walter Lippmann (1922), quien expuso que los medios son una fuente primaria de las imágenes que tenemos en la cabeza. Para el investigador, el mundo es demasiado extenso como para acceder a la información de

primera mano por medios propios. Por lo tanto, los medios son ventanas abiertas a ese inmenso mundo que se ubica por fuera de nuestra experiencia directa, determinando mapas cognitivos para que hablemos de él. Años después, desde el campo de la ciencia política, Bernard Cohen sugiere que los medios son significativamente más que unos simples proveedores de información y opinión a la sociedad, al exponer que “la prensa no consigue decir a la gente lo que tiene que pensar, pero sí es capaz de decir a los propios lectores sobre qué temas pensar” (1963:13).

Los investigadores Donald Shaw y Maxwell McCombs retoman esas ideas de Lippman y Cohen para darle forma a la teoría de la Agenda *Setting*, aunque los antecedentes de esta teoría no finalizan allí: sus estudios también se sitúan en el campo de la *Mass Communication Research*, una corriente de investigación surgida en Estados Unidos entre los principios del siglo XX hasta la década del 30’, en la cual los científicos sociales procuraron explicar la influencia de los medios masivos en la opinión pública. La teoría del establecimiento de agenda también nace como respuestas de dos hipótesis de los estudios de comunicación: la teoría de la aguja hipodérmica, que considera que los medios crean un estímulo que se “inyecta” en un receptor sin ninguna instancia de intermediación (Wolf, 1991); y al paradigma de los efectos limitados, formulado entre otros, por Joseph Klapper, que situaba la influencia fundamental “en el interior del individuo, al jerarquizar el contenido mediático según la compatibilidad que (tuviera) con las actitudes y opiniones preexistentes del individuo” (McCombs, 2006: 31-32).

Shaw y McCombs proponen que las noticias influyen en muchas de nuestras facetas cotidianas: por su selección de noticias, determinan las materias sobre los que el público habla y dice. En esa línea, la teoría de la Agenda *Setting* establece que aquellos temas destacados en las noticias llegan a ser vistos, con el tiempo, como importantes para el público. Los autores argumentan que “al elegir y exponer las noticias, los editores, las salas de prensa y los sistemas de radiodifusión juegan una parte importante en dar forma a la realidad política (...) fuerzan la atención hacia ciertos asuntos y presentan objetos sugiriendo a los individuos qué deben pensar” (1972: 179).

Uno de los estudios centrales de esta teoría fue realizado por ambos científicos sobre el escenario electoral en la región de Chapel Hill, del estado de Carolina del Norte, en Estados Unidos. Shaw y McCombs analizaron la influencia de las noticias (tanto en televisión, periódicos y revistas) sobre la campaña presidencial de 1968. Con un pequeño cuestionario dirigido a los votantes, los autores cruzaron los datos de la encuesta

con los resultados de las noticias codificadas, para llegar a la conclusión fundacional de la teoría, que establece que los medios son capaces de influir en la opinión pública: los asuntos destacados por los medios durante la campaña se instalaban como cuestiones importantes para el público, al acentuar ciertos temas e ignorar otros, cumpliendo la función de creador de agenda que impactó en el marco de referencia de los votantes.

Esta investigación de Shaw y McCombs representa el primer nivel de la teoría de Agenda *Setting*, en el que se procuró responder la incógnita acerca de quién fija la agenda. Para alcanzar los hallazgos empíricos de Chapel Hill, que confirmaron la existencia de una fuerte correspondencia entre los temas a los cuales los medios les daban más relevancia y aquellos que los individuos señalaban como más importantes, los investigadores tomaron a la frecuencia de cobertura como una variable central para conocer la relevancia de los temas. Es que, a partir de la selección de ciertos asuntos, los medios de comunicación completan su “hueco informativo” (*news hole*), definido como la cantidad del espacio disponible para el material no publicitario (McCombs 2006). Dada su espacialidad acotada, los diferentes *issues* compiten por obtener un lugar en él. En el mismo sentido, la agenda pública también es restringida, puesto que el umbral de atención de las personas no es infinito.

Por lo tanto, el establecimiento de la agenda constituye un juego de suma cero. Es decir, los temas compiten por ocupar un lugar en la agenda “en una dinámica en la que necesariamente el ingreso de un nuevo *issue* se da siempre a expensas de la disminución o, incluso, la desaparición de otros temas de la superficie mediática” (Zunino, 2018:4).

Sin embargo, cabe destacar que esta influencia de la agenda mediática en la agenda pública no postula unos efectos todopoderosos a los medios, ni a los miembros de las audiencias como autómatas, sino que establece que los medios informativos juegan un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad. En esa línea, Rey Lennon suscribe que la agenda mediática puede ser considerada como un aporte de los medios al consenso de temas que se priorizan en el debate público, sin embargo, esto no significa que “del consenso social se derive una determinación necesaria y absoluta de la decisión de los individuos o los grupos al respecto de sus apoyos políticos directos” (1998: 15).

Martini y Jorge Gobbi ubican como ejemplo la situación inversa, en relación al uso de las fuentes oficiales. Es que si las fuentes oficiales, sobrerrepresentadas en la prensa, se impondrían por qué existe entonces un descontento a las instituciones, los reclamos y las

movilizaciones. Por ende, los autores remarcan que también “pujan las ciencias de comunicación no massmediatizadas y otras matrices culturales. La aguja mediática se arma, en realidad, en un ida y vuelta entre los medios y el público” (1997: 7).

En otras palabras, no es el periodismo quien decide para siempre la agenda, sino quien “ha intentado la explicación pública, quien marca su relevancia, incluye y excluye, magnifica e invisibiliza a otros” (Martini, 2011: 58)

3.1.1 Segundo nivel del establecimiento de agenda

Esta etapa descrita de la teoría de la Agenda *Setting* -denominada primer nivel- se concentró en lo expuesto por Cohen, al dar respuesta a la pregunta acerca de qué medida las noticias influyen en la importancia que las personas asignan a determinado tema o personaje. Sin embargo, en un segundo nivel, este paradigma trasciende la hipótesis central de Cohen y pretende constatar el grado de influencia que los medios ejercen sobre las opiniones sobre un tema o un candidato político.

Las noticias no son un mero discurso racional de los temas del día, sino que tienen un tono y comunican más que solo hechos. En ese sentido, todos los temas y personajes poseen aspectos que los caracterizan y la cobertura que se haga de ellos supondrá enfatizar algunos aspectos, prestar menos atención a otros y no mostrar ningún interés en los restantes. McCombs denomina “agenda de atributos” a ese conjunto de percepciones que los periodistas y el público enfocan para pensar los objetos. Por ende, el análisis en este segundo nivel invierte la concepción de Cohen ya que “no está ubicado sobre qué temas pensar” sino “cómo pensar acerca de tales objetos” (McCombs, 1992: 820).

Ahora bien, los estudios en este segundo nivel de establecimiento de agenda, que han puesto el foco en aquellas cualidades enfatizadas en las presentaciones noticiosas de un objeto, tema o personaje que se vuelven destacados en la mente del público, presentan dificultades para diferenciarse del enfoque teórico de este trabajo de investigación: la teoría del encuadre. Autores de relevancia en la materia, como McCombs, entienden a los encuadres como un mero análisis de atributos de temas o personajes, que pueden ir de lo más simple a lo más complejo. “(El encuadre es) la selección de un número restringido de atributos temáticamente relacionados para su inclusión en la agenda de los medios de comunicación, cuando se discute un asunto particular” (2006: 6).

Sin embargo, para la teoría del *Framing* los encuadres noticiosos no trabajan sólo al nivel de los contenidos seleccionados, sino que constituyen una noción más profunda. Propone

un modelo de comunicación interactivo, puesto que la relevancia de ciertos aspectos y no de otros es producto de la interrelación entre los *news frames* y los conocimientos y criterios de los receptores de ese contenido.

Por su parte, Amadeo (2008) considera que la mayor diferencia entre el *framing* y otras teorías (entre ellas, la Agenda *Setting*) es que mientras éstas últimas se centran en una o dos etapas de la comunicación, la teoría del encuadre observa todas estas instancias, mostrándose como una “teoría integradora”.

Por último, otra diferencia es que mientras que el segundo nivel de la Agenda *Setting* se vincula con las nociones de transferencia y accesibilidad, el proceso del *framing* apunta a la interpretación del mundo. La transferencia supone que las percepciones de las audiencias sobre las personas derivan solo de su exposición ante los medios de comunicación. Sin embargo, las reinterpretaciones de las agendas a través de redes interpersonales y sociales también influyen en la importancia que confieren los grupos sociales a determinado asunto, así como la experiencia individual y cultural son aspectos que, además, resultan indispensables para el análisis del *framing* (Sádaba, 2008).

Para contribuir a esta diferenciación y, en especial, para exponer los conceptos que serán la base de este trabajo de investigación, en el siguiente apartado se realizará un recorrido pormenorizado de la teoría del *Framing*, desde los antecedentes que se enmarca esta perspectiva, los aportes de sus principales investigadores hasta llegar a las características específicas de los encuadres noticiosos.

3.2 Framing

3.2.1 Antecedentes

La teoría del encuadre es considerada una de las corrientes más importantes para los estudios en comunicación, a pesar que enfrenta dificultades desde que se la empezó a proponer como perspectiva de análisis (Koziner, 2013).

La idea del encuadre no constituye una novedad. Ya en 1913, Lawrence Lowell había estudiado el funcionamiento de los partidos políticos y sintetizó que éstos encuadran los temas acerca de los que los ciudadanos están llamados a dar una opinión. Sin embargo, pese al aporte de Lowell, esta perspectiva de análisis encuentra sus mayores antecedentes en las investigaciones de dos autores: Gregory Batenson y Erving Goffman, quienes más allá de sus diferencias, son los primeros que entienden que los encuadres dan cuenta de

cómo se construye una idea de la realidad, tanto en el lenguaje como en las interacciones personales.

Desde una corriente psicologista, Bateson (1972) asegura que el encuadre es el marco con el que se permite distinguir la pared del cuadro. Esta concepción tiene una mirada microsocia que privilegia al individuo y sitúa a los encuadres como instrumentos de la psique que explican por qué la gente se detiene en unos aspectos de la realidad y desestima otros. En esa línea, el investigador argumenta que la mayoría de las disimilitudes en los mensajes vienen dadas por los marcos generales que encuadran las situaciones: es decir, cuando incluimos ciertos mensajes dentro de un marco, quedan excluidos otros cientos de mensajes.

La noción de *frame* propuesta por Bateson fue retomada, años más tarde, por el sociólogo Erving Goffman. A diferencia del antropólogo, Goffman -de la Escuela de Chicago- recupera la noción de *frame* desde una dimensión más social que psicológica, al entender que “las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos. *Frame* es la palabra que utilizo para referirme a ellos” (1974: 10).

La visión de Goffman permite considerar que no hay ‘realidades’ por fuera de la forma en que pueden ser definidas. Es decir, es la relación intersubjetiva que permite a un individuo dar nombre a una situación, solo a partir de su relación con ella. Goffman también hace hincapié en que el *frame* es tanto un marco como un esquema: marco ya que designa el contexto de la realidad y un esquema (o estructura mental) que incorpora los datos externos objetivos.

Pero además de distinguir la relación subjetiva de las “realidades”, Goffman agrega dos niveles para su concepto de *frame*: el individual y el social. Cuando un individuo “enmarca” una situación, según esta corriente, utiliza esquemas que le otorgan a ella un significado particular, pero también existe un significado común establecido por marcos sociales. Esta incorporación de lo social en el concepto de *frame* influyó notablemente en los autores interesados por el trabajo periodístico.

La teoría del *Framing* nace, por ende, para dar respuesta al modo en que los hombres conocen su entorno social y otorgan un significado (Sádaba, 2008). Los medios, por caso, se sitúan no como intermediarios entre el mundo exterior y las audiencias, puesto que en muchas ocasiones son el modo de acceso a lo que sucede. Sin embargo, esa cualidad no

es un mero enlace con la sociedad, sino que, en el propio proceso comunicacional, los medios son parte de una realidad social de la que contribuyen con sus propios marcos o encuadres.

3.2.2 Hacia una definición de *framing*

Si bien esta teoría considera que la cultura mediática y política de una sociedad son clave para comprender la relación de la sociedad con sus medios de comunicación, el *Framing* busca explicar la comunicación desde su instrumentación en cada comunidad, no desde relaciones de poder, ya sea económico o cultural (Amado, 2008).

Una de las primeras investigadoras en llevar la perspectiva del *framing* a los estudios de comunicación, Gaye Tuchman, introdujo el vínculo entre encuadre y la perspectiva de realidad dentro de la órbita de los medios de comunicación. Tuchman define: “La noticia es una ventana al mundo (...) pero la vista de una ventana depende de si ésta es grande o pequeña, de si su cristal es claro u opaco (...) la escena desarrollada también dependerá de dónde se sitúa cada uno: lejos o cerca, estirando el cuello o mirando todo recto” (1983: 13).

La definición de Tuchman permite considerar que esa realidad, al comprenderse subjetivamente, no será igual para todas las personas. En los mensajes de los medios de comunicación, ocurre el mismo fenómeno: dependerá con la óptica en que lo “miremos”, teniendo en cuenta, por caso, la situación económica, política y cultural.

También resulta necesario incorporar la definición de encuadre realizada por Stephen Reese, una de las concepciones más aceptadas en la literatura académica (Aruguete, 2009; Koziner, 2013). En su trabajo se relaciona el proceso de encuadre con los modos en que los intereses, los comunicadores, las fuentes y la cultura se combinan para producir formas coherentes de construir el mundo. En ese sentido, el autor define a los encuadres como “principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo que trabajan simbólicamente de modo significativo” (Reese et al, 2001: 11).

El aporte de Reese permite profundizar una cualidad central del *framing*: los encuadres no aparecen explícitos en los textos, sino que circulan de manera simbólica, como principios, en todo el proceso comunicacional. En esa línea, Entman (1993) expone que la lógica del encuadre abarca todas las etapas de la comunicación, desde los esquemas de conocimientos de los periodistas, los encuadres noticiosos que ponen de manifiesto el *frame* propio del texto, los receptores cuyos esquemas puede coincidir o no con el *framing*

noticioso y hasta la propia cultura, definida como un almacén de *frames* citados con regularidad. En otras palabras, esta teoría no es una perspectiva sobre los efectos mediáticos, ya que además de incluir a los consumidores de las noticias, también se enfoca en aquellos que las elaboran, es decir, los periodistas.

A su vez, otra de las mayores contribuciones de Entman a la teoría del *Framing* fue su aporte en el aspecto operacional. Desde su perspectiva, encuadrar es “seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darle más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación casual, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito” (1993: 52). Esta definición permite concebir a los *frames* como herramientas fundamentales para transmitir informaciones, aumentar las perspectivas, revelar acontecimientos particulares sobre los eventos y terminar transformando la forma de pensar del público sobre un asunto. Entre las técnicas operacionales cabe destacar, por caso, el método de Mark Miller y Bonnie Reichert (2001) quienes consideran que el análisis de palabras claves permite detectar –a partir de los conceptos asociados a un objeto dado y su organización semántica- la estructura latente y las dimensiones subyacentes de los encuadres. Las palabras claves (o *keywords*) identifican pequeñas “teorías tácitas” sobre “lo que existe, lo que sucede y lo que tiene importancia” (Igartua et al., 2005).

Por último, Tankard (2001) retoma las nociones expresadas por otros autores –en especial, por Entman- para sintetizar una definición clara. Para el autor, encuadrar es “una idea central del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”. (Tankard, 2001 en Sádaba, 2008: 11).

3.2.3. Encuadres noticiosos

La teoría del encuadre, tal como se ha explicado, comprende el proceso de la comunicación masiva de manera integral. Sin omitir, por ende, que el encuadre de un asunto no es concebido en un sentido unidireccional -por ejemplo, del medio a su público- sino dinámico, interactivo e integral, la intención de este trabajo de investigación será enfocarse exclusivamente en la instancia de producción de los textos noticiosos.

Muñiz define a los *news frames* como “estructuras” que el periodista utiliza al momento de crear el contenido noticioso para aportar “cierto ángulo enfoque, perspectiva o

tratamiento o evento informado a fin de hacerlo más comprensible para el público” (2006: 156).

Para Borrat, los periódicos son un actor clave en el sistema político, al comentar y narrar la actividad social ante una audiencia de masas. El autor asegura que los textos plasman su posición ideológica mediante “una serie de decisiones de exclusión, inclusión y jerarquización, no sólo de los conflictos noticiables sino también involucra las fuentes, los actos y las ideas” (1989: 70). Es decir, los encuadres. Éstos son la huella del ejercicio del poder: registran la identidad de actores o intereses que compiten por dominar el texto. (Entman, 1993; Aruguete, 2013). De este modo se rompe con uno de los postulados más antiguos del discurso de las noticias, que es la presunta objetividad del periodismo. El *framing* niega esa posición, ya que cuando se narra o se argumenta “el periodista encuadra la realidad y aporta sus puntos de vista” (Sádaba, 2008: 68).

Los *frames*, por su parte, pueden ser identificables en palabras claves, frases, imágenes estereotipadas y fuentes de información (Entman, 1993). Para Cappella y Jamieson (1997) existen cuatro criterios que un encuadre noticioso necesita para su medición: ser reconocible tanto conceptual como lingüísticamente, ser identificable en la práctica periodística, ser distinguible de otros de manera fiable y tener una validez representativa.

Por su parte, la identificación de los encuadres noticiosos deriva de la herramienta metodológica conocida como análisis de contenido. Este método obliga a identificar las variables críticas de un discurso, entendidas como “los rasgos centrales para realizar una correcta comprensión del corpus de mensaje de acuerdo con los objetivos e hipótesis del estudio” (Igartua, 2006: 200). Las variables críticas pueden ser distinguidas en dos ramificaciones: manifiestas o latentes. En cuanto a las variables manifiestas, se pueden diferenciar entre aquellas que remiten a la visibilidad, definidas por Amadeo (2008) como “formales” (como podrían ser las que se encuentran el tamaño de la nota y la frecuencia de aparición, por citar dos ejemplos en la investigación del periodismo gráfico) y también aparecen los aspectos de contenido, referido *a lo que se dice* en el texto, como, por ejemplo, la clasificación de las fuentes de la información.

Las variables latentes, en cambio, son inferidas a partir de la observación de uno o más indicadores manifiestos. Es decir, esta última clasificación, de la que se encuentran los encuadres noticiosos, se visualizan los conceptos no observables ni medibles directamente, sino que emergen a raíz de un conjunto de indicadores manifiestos.

Ahora bien, el método de hallar y medir la presencia de los *frames* en los textos noticiosos surge de dos clasificaciones: encuadres genéricos y encuadres específicos. Ambas pueden ser abordados desde las perspectivas inductiva o deductiva. En el marco de este estudio, se analizarán encuadres genéricos desde un abordaje deductivo. Esto implica centrarse en *frames* que retratan aspectos diversos de un tema –en este caso, la cobertura de los medios del cónyuge del político- que podrían ser aplicables a distintos contextos culturales. Por su parte, elegir un abordaje deductivo significa partir de un listado de ítems preestablecidos en pos de comprobar su presencia (o ausencia) tanto en los textos noticiosos como al interior de los encuadres.

Para llevar a cabo esta aproximación, Semetko y Valkenburg sugieren que es necesario “tener una idea clara del tipo de *frame* que aparecerá con mayor probabilidad en las noticias” (2000: 95). El papel de la primera dama, o “candidata” a serlo, es el de una figura mediáticamente expuesta al escrutinio (Van Horn, 2010). En ese sentido, autores de relevancia en la temática de investigación de primeras damas en la cobertura mediática (Winfield, 1997; Borrelli, 2002; Colton, 2016 y Álvarez-Monsiváis, 2019 y 2020a) destacan que tradicionalmente los medios se encuentran en una disyuntiva en describir a esas mujeres en un papel de acompañantes o a través de su figura política. En el primer de esos estereotipos, los medios suelen brindar una cobertura positiva de la cónyuge, mientras que, en el segundo, la valorización suele ser más negativa. A su vez, en la cobertura mediática, suelen ser más destacados los enfoques relacionados a la vestimenta, los valores familiares y el trabajo doméstico de las esposas de los candidatos que, por caso, las credenciales profesionales que poseen esas mujeres.

3.2.4. *Frames* sobre las esposas de los candidatos

Estudiar la cobertura mediática de una “candidata” a primera dama en el marco de una elección presidencial permitirá analizar una de las narrativas circulantes, acerca de cómo deben ser el comportamiento de una mujer “ejemplar” en el país, ya que la prensa suele definir a una primera dama en términos de lo que una mujer debe representar de acuerdo con las normas sociales (Winfield, 1997). También se inscribe en el contexto actual de los medios de comunicación que, en un intento en un intento voraz por atraer audiencias, instalaron una tendencia a focalizar su atención en los actores más que en sus acciones (Aruguete, 2013). Esta personificación de la política en los medios provoca la generación de historias de interés humano donde se honra la acción individual, pero también se pasa por alto las cuestiones estructurales que puedan perturbar las ideologías (Edelman, 1991).

En ese sentido, Álvarez-Monsiváis (2019) diseña una propuesta teórico-metodológica, con base en seis encuadres para el análisis del tratamiento informativo hacia las primeras damas (o candidatas a serlo). Los *frames* son: Escolta presidencial; Anfitriona; Altruista; Directora de proyectos; Asesora; y Celebridad. El primero de los *frames* que define Álvarez-Monsiváis es el de Escolta presidencial, en el cual la cobertura se centra en la actividad que la pareja realiza junto al mandatario. En este *frame* se describe a la esposa como un “soporte de su marido” de manera que reconstruye el modelo ideal de compañera o mujer “del” político frente al ojo público (Watson, 1997). Se trata, además, de una categoría en la que los medios no registran su individualidad, sino que la mujer es retratada como “un paquete de la pareja”.

Wekkin (2000) expone que los medios suelen describir a estas mujeres como “escudos”, vistas como ayudantes activas que velan por la seguridad de su esposo. Este enfoque destaca a las primeras damas como “administradoras de la credibilidad presidencial” en el cual las mujeres clasificadas en este encuadre tienen un bajo (o nulo) perfil político, están proyectadas a través de sus cualidades de madre y como defensora de las actividades políticas de su entorno (Erickson y Thompson, 2012).

Para analizar la figura de la cónyuge, Álvarez-Monsiváis (2019) delimita, en segundo lugar, el *frame* de Anfitriona, el cual se apoya en los constructos sociales sobre el papel de la mujer en la casa (Gutin, 1989). Algunos focos noticiosos por parte de los medios hacia este rol pueden ser organizar cenas formales, hacer llamadas sociales y entretener a los allegados del presidente. En ese sentido se destaca la atención de los medios por la personalidad “empática y de servicios” de la esposa del político. Este encuadre, expone Borrelli (2002), está enfocado en “la tradición”, lo cual aleja –en la cobertura mediáticas– a las mujeres de las decisiones importantes y relega a las funciones de una ama de llaves.

La investigación de Watson (1997) sobre las primeras damas estadounidenses del siglo XX también es retomada por Álvarez-Monsiváis (2019) para profundizar las cualidades de ese encuadre. Watson sintetiza que las esposas de los políticos son retratadas con tres características principales: exposición de una impecable imagen, pocas intervenciones políticas y un desenvolvimiento social ejemplar. En ese sentido, se destacan atributos como la paciencia y la empatía de una mujer que presta mayor atención a su familia que a su desarrollo profesional

Con respecto al *frame* Altruista, las cónyuges suelen ser encuadradas, por los medios, como paladinas y defensoras de las causas sociales, al presidir organizaciones nacionales

e internacionales o ONG's referidas a aspectos sociales. En la cobertura noticiosa quedan descritas como buenas madres de la sociedad civil, en tanto trabajan en organizaciones privadas y voluntariados (Colton, 2016; Álvarez-Monsiváis, 2019).

Según Winfield y Friedman (2003), las esposas de los políticos adquieren proyección mediática cuando presentan proyectos sobre alfabetización, apoyo a la infancia o defensora de animales. De esta manera se ven las credenciales humanas de la primera dama a través de noticias donde, por ejemplo, visitan centros comunitarios. Los medios, agrega Álvarez-Monsiváis (2020a), las reconocen como “emblemas”, en tanto que personifican los valores de la sociedad de su nación a través de sus proyectos sociales. Es así como los constructos sociales las orillan a ser encuadradas como mujeres que poseen una “conciencia social” innata, cuyas acciones tienen que ver con el desarrollo de una fundación, agendas de desarrollo y abogar por casusas sociales (van Wyk, 2017).

Por su parte, el encuadre Directora de un organismo se refiere al énfasis mediático en los cargos protocolares u oficiales que desempeña la pareja del presidente o candidato a serlo. En esta cobertura se las identifica como esposas “modernas”, al involucrarse en la arena pública. También son parte de este encuadre las noticias de las cónyuges presidenciales como emisarias culturales y embajadoras de la buena voluntad que buscan apuntalar las relaciones existentes entre los Estados. La investigación de Coton (2016) expone que, en este tipo de enfoque, los medios ubican a las cónyuges de los políticos en un campo fronterizo entre las acciones tradicionales de una mujer y el ámbito de la política.

El encuadre de Asesora política refiere a que los medios, debido a la cercanía que tiene con el político, suelen buscar la opinión de las primeras damas en diversos temas, de tal manera que las cubren en su papel como consejeras políticas. Esta función de las esposas de los mandatarios es definida como “sustitutas políticas y defensoras independientes”, las cuales ocupan los reflectores de los medios encargados de política para apoyar proyectos y posicionarse políticamente (Gutin, 1989). Entre las funciones que destacan los medios están el discutir políticas, asesorar y ser confidente, declarar preferencias políticas personales, influir en nominaciones y elecciones y asistir a reuniones.

Este encuadre es el que encuentra mayor potencial para vincular a la primera dama (o esposa del candidato) a la esfera política. Sin embargo, la cobertura de este *frame* tiende a ser negativa: los medios retratan a mujeres “ambiciosas o contestatarias” (por el mero hecho de estar políticamente activa) en cuanto cumplen un rol distinto al tradicional.

Por último, Celebridad es el único encuadre que Álvarez-Monsiváis incorpora por fuera de la escala de Winfield (1997). El autor destaca que este *frame* está ligado al acercamiento de los medios hacia el *infoentretenimiento*: “Lo que ha resultado que las noticias que difunden no únicamente se encarguen de temáticas de interés político o de relevancia para el bien social, sino que también funcionan para dar información que entretenga al espectador” (2019: 18).

En esta tipología, el centro de atención radica hacia la esfera íntima de la mujer política, tanto en cuerpo como en su relación matrimonial: se enfatiza la apariencia, figura y vida particular de la pareja presidencial en su entorno civil. También es de interés su nivel educativo, ocupación, cantidad de hijos y edad. Y se puntualiza hacia su forma de ser accesible, de buen ánimo, entusiasta y con valores correctos.

Tabla 1. Acciones, atributos y cualidades descriptas en los encuadres noticiosos de cónyuges de candidatos.

Encuadres noticiosos sobre cónyuges de candidatos	Acciones descriptas por los medios	Atributos y cualidades destacados por los medios
Escolta presidencial	<ul style="list-style-type: none"> -Acompaña a su esposo en actos públicos -Explica sus quehaceres domésticos -Informa sobre el estado de salud del político -Describe el equilibrio de su esposo entre sus funciones públicas y su “vida familiar” -Apoya a su esposo en decisiones de gran impacto -Defiende posiciones políticas de su esposo 	<ul style="list-style-type: none"> -Apoyo moral -Candidata a primera dama -Escudo -Protectora -Escolta -la “mujer de” -Soporte -Acompañante -Pareja -Creíble -Apolítica -Esposa
Anfitriona	<ul style="list-style-type: none"> -Recibe y atiende a mandatarios externos 	<ul style="list-style-type: none"> -Ceremonial -Divertida -Atenta con los demás -Anfitriona -Respetuosa -Hogareña

	<ul style="list-style-type: none"> -Organiza cenas y eventos en la casa presidencial -Muestra personalidad empática y de servicio -Asiste, de forma pasiva, a eventos públicos, cumbres, foros, entre otros, sin ofrecer una postura política 	<ul style="list-style-type: none"> -Sociable -Servicial -Cortés -Agradable -Impecable -Tradicional -Destaca por su vestuario o peinado -Tranquila -Madre
Altruista	<ul style="list-style-type: none"> -Colabora para organizaciones privadas y sin fines de lucro -Visita a grupos marginados -Ofrece apoyo financiero y moral a causas sociales -Apoya a organizaciones nacionales e internacionales sobre derechos humanos 	<ul style="list-style-type: none"> -Paladina -Defensora de la causas justas -Caritativa -Gestora de problemas sociales -Generosa -Desprendida -Compasiva -Humana -Consoladora -Influyentes -Con conciencia social -Voluntaria -Humilde
Directora de proyecto	<ul style="list-style-type: none"> -Encabeza grupos de trabajo del organismo o proyecto social que dirige -Promueve la igualdad de género en asuntos sobre mujeres -Presenta resultados y avances de su proyecto -Desarrolla legislación acerca de un proyecto social 	<ul style="list-style-type: none"> -Activista -Legisladora -Diplomática -Feminista -Emprendedora -Emisaria cultural

Asesora política	<ul style="list-style-type: none"> -Sustituye a su esposo en actividades públicas -Realiza campaña a favor de candidatos oficialistas -Se presenta en conferencias del partido al que pertenece -Expresa su opinión, crítica o consejo sobre un tema político -Se presenta en reuniones de gabinete -Muestra interés por un puesto político -Visita otros países en calidad de diplomática -Recibe y contesta críticas hacia su plataforma política (polarización) 	<ul style="list-style-type: none"> -Política -Asesora -Representativa -Consejera -Portavoz -Vocera -Socia -Militante -Líder -Defensora -Ambiciosa -Decidida -Regente -Contestataria -Independiente
Celebridad	<ul style="list-style-type: none"> -Se utiliza su nombre para introducir a una tercera persona -Cobertura hacia su apariencia física, atractivo y figura -Se encuentra rodeada de estrellas famosas y celebridades -Es allegada al personaje de la nota principal -Asiste a eventos artísticos y culturales como conciertos, obras, exposiciones obras y museos -Realizan perfiles sobre sus cualidades para desempeñar el cargo de primera dama 	<ul style="list-style-type: none"> -Celebridad -Decorativa -Famosa -Joven -Figura -Símbolo público -Amistosa -Mediática -Exitosa -Parte del entorno presidencial -Énfasis en su belleza -Énfasis en su vestimenta -Atención a su esfera íntima

Fuente: Elaboración propia en base a las investigaciones de (Gutin, 1989; Winfield, 1997; Watson, 1997; Borrelli 2002; Colton, 2016 y Álvarez-Monsiváis, 2019, 2020a, 2020b).

4. Metodología

En este trabajo de investigación, la metodología utilizada será de carácter preminentemente cualitativa. La necesidad de recurrir a esta estrategia metodológica se debe a que, en las noticias, las tendencias no son directamente explícitas, sino que se manifiestan de un modo latente, de modo que es indispensable un sistema basado en la combinación de categorías que permita detectar las variables críticas de los textos noticiosos. En otras palabras, para analizar el tratamiento informativo de Juliana Awada, esposa del candidato Mauricio Macri, durante la campaña electoral de 2015 se debe aplicar una herramienta que habilite a que se reconozcan las operaciones subyacentes de la cobertura mediática, que, de otro modo, no podrías ser aprehendidas.

Vale aclarar que, respecto al carácter cualitativo de esta investigación, el mismo no excluye instancias cuantitativas tanto en el diseño de la metodología como también análisis del corpus, ya que este método permite un despliegue de datos, a través de tablas y gráfico, que indican un tratamiento determinado de la información (Acosta, 2019).

Por su parte, la técnica utilizada para esta metodología será el análisis de contenido. Krippendorff (1990) define a esta técnica como una herramienta destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que pueden aplicarse en un contexto. Los medios ejercen una acción de re-construcción de la realidad: este método permite realizar inferencias estadísticas reproducibles y válidas que permiten la descripción sistemática del contenido manifiesto de los medios de comunicación (Berelson, 1952).

Al análisis de contenido se lo complementará con la perspectiva teórica-metodológica del *Framing* al entender que, a través de la construcción de marcos interpretativos, los medios aportan un contexto para narrar y comentar la realidad mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración (Sádaba, 2006; Tankard, 2001).

Cabe destacar que los encuadres sobresalientes suscitan respuestas cognitivas en los sujetos que la procesan e influyen en la formación de opiniones hacia ciertos grupos o colectivos sociales (Acosta, 2019; Igartua et al., 2005). En contextos electorales, por su parte, se acentúa este efecto descripto de los encuadres: gran parte de la imagen que se forma de los candidatos dependerá del retrato mediático que obtengan (Aruguete, 2016; McCombs, 2006).

En el próximo subapartado se identificará el universo de análisis que el estudio pondrá en relación. En ese sentido, se definirá el corpus que justificará la selección de los periódicos analizados en la investigación; las unidades de análisis, que implicará aclarar la demarcación de un recorte temporal y la delimitación de las piezas informativas recolectadas. Por último, la muestra, es decir, el conjunto de unidades de análisis por presentar valores constantes en un conjunto de variables.

4.1. Universo de análisis

4.1.1. Corpus

La investigación está compuesta por dos periódicos “generalistas” de circulación nacional: Clarín y La Nación. La elección de los medios no ha sido aleatoria: se trata de los dos periódicos de mayor tirada a nivel nacional⁴, su tematización impacta en las agendas de la opinión pública y en la de medios más pequeños, a la vez que Clarín es una agente de información, en tanto que La Nación es un conductor de opinión: la combinación de ambos complementa la función de la prensa escrita de narrar y comentar la actualidad política (Acosta et al., 2019: 12).

Sin embargo, es necesario realizar una diferenciación entre ambos medios. Es que, si bien los dos difunden acontecimientos que responden a una agenda mediática y como verdaderos actores políticos son instaladores de opiniones en la sociedad, un mismo acontecimiento no es construido de la misma forma, se utiliza el mismo enfoque o se establece la misma relevancia, ya que esto se plantea según los intereses del medio.

Clarín se fundó en 1945. Aruguete y Amadeo (2012) definen que, a lo largo de su historia, este tabloide ha tenido una fuerte influencia en las decisiones de los poderes de turno, pese a la prudencia tanto en gobiernos democráticos como en regímenes cívico-militares. Además del nivel de tirada (el mayor de Argentina), también emergen entre sus características la capacidad de fijar agenda y el ininterrumpido crecimiento empresarial. Blanco y Germano (2005) exponen que durante el gobierno de Carlos Saúl Menem (1989-1999) Clarín profundizó su desarrollo, gracias a la Ley de Reforma del Estado que dio lugar a privatizaciones y eliminó las restricciones a la conformación legal de multimedios.

4 De acuerdo a la información brindada por el Instituto Verificador de Circulaciones, Clarín y La Nación fueron los periódicos más leídos en 2015: Clarín tuvo un promedio de tirada de 226.725 periódicos por semana y La Nación tuvo una tirada media semanal de 146.458 diarios. En su página web, <http://www.ivic.org.ar/>, el organismo cuenta con el registro de los informes hasta marzo de 2016. Para esta investigación fue necesario comunicarse con la Asistente de la Gerencia General, Nancy Campos, quien por mail envió las estadísticas correspondientes al período marzo-diciembre 2015.

Desde entonces, y a partir de un proceso que posibilitó la conformación de oligopolios, los medios se convirtieron en protagonistas poderosos frente al poder político y Clarín “en el más importante de nuestro país” (Vommaro, 2008: 9).

La Nación, por su parte, es uno de los periódicos más antiguos del país. Su creación data de 1870. A lo largo de los años, este matutino (que mantuvo un formato sábana hasta octubre de 2016, cuando modificó su tradicional dimensión por el tabloide, de lunes a viernes) construyó su línea editorial entre la postura ideológica y la conveniencia empresarial (Sidicaro, 1993). Aruguete (2007) comenta que el medio se constituyó en referencia a la opinión fundamentada y sus editoriales reflejan una significativa preocupación por mantener los principios del liberalismo bien entendido. Así se puede explicar su lema editorial, que se mantiene hasta esta investigación: La Nación será “una tribuna de doctrina”.

Por último, si bien ambos medios presentan ediciones en su sitio web, este trabajo de investigación se centrará en sus ediciones impresas. La decisión se justifica en que las nuevas plataformas, que permiten una cobertura del tiempo real, están dominadas por el criterio de la inmediatez y una dependencia cada vez más importante de las agencias informativas (Becerra et al., 2012) mientras que el formato papel predominan otros criterios de noticiabilidad tales como la importancia y la gravedad del tema, la proximidad geográfica y la jerarquía de los personajes involucrados (Zunino, 2013: 11). Asimismo, el formato impreso facilitó la recopilación de unidades informativas durante todas las semanas de la campaña electoral de 2015.

4.1.2. Unidades de análisis

Al elegir el análisis de contenido como técnica de análisis del trabajo de investigación es condición esencial realizar un recorte del universo a estudiar. Es el único modo de trazar pautas metodológicas estables, que permitan sintetizar lo que de otro modo sería difícil de abarcar (Radabán, 2010). En esa línea se seleccionó el primero de marzo de 2015, mes en el que empezó a aparecer con mayor frecuencia la figura de Awada en las secciones publicadas en papel de El País y Política, de los diarios Clarín y La Nación y se dispuso como fin del período a analizar el 11 de diciembre, fecha que Mauricio Macri, el esposo de Juliana Awada asumió como presidente de la Nación.

A su vez, la decisión de analizar las notas de las secciones El País y Política que hacen mención a Juliana Awada, se fundamenta en varios aspectos:

1. Si se quiere hacer foco en la cobertura de la campaña electoral en periódicos, analizar toda su producción sería casi inabarcable, se debe seleccionar sí o sí parte de todo el espectro del campo discursivo. En esta investigación se priorizaron las noticias, crónicas y perfiles que se publicaron en las secciones políticas de ambos periódicos por sobre las unidades informativas de otras secciones de los mismos medios de comunicación.
2. Las notas de estas secciones –independientemente de sus formatos: noticia, crónica o perfiles- poseen características enriquecedoras que permiten conocer la cobertura mediática de Juliana Awada. Estas unidades informativas seleccionadas contienen, en sus textos, dos variantes centrales: las funciones informativas e interpretativas, que consiguen lograr, tal como define Rodrigo Alsina, “una representación social de la realidad cotidiana producida institucionalmente que se manifiesta en la construcción de un mundo posible” (1989: 147).
3. A su vez, la discriminación de otros productos periodísticos relativos a las editoriales y las columnas de opinión obedeció directamente a los objetivos del estudio, ya que en ningún momento se buscó identificar la posición de un columnista específico, sino una tendencia no explícita que reflejó un comportamiento a nivel institucional.

4.1.3. Muestra

Para la recolección de las unidades informativas que conformarán la muestra se recurrió a la hemeroteca de la Biblioteca de la Nación. Allí, se recogió la información que implicó la lectura completa de 568 ejemplares⁵ de Clarín y La Nación. En total se recopilaron 110 unidades informativa (57 de Clarín y 53 de La Nación) de las secciones Política y El País que hicieron mención a la figura de Juliana Awada durante la campaña electoral. A su vez, también se dividió el recorte temporal en cinco etapas, ligados a los momentos electorales.

Tabla 2. Distribución de las unidades informativas

Distribuciones de unidades informativas	Cantidad de notas publicadas sobre Juliana Awada	Totales de unidades informativas
---	--	----------------------------------

⁵ El 1 de mayo, Día del Trabajador, y el 7 de noviembre, Día del Canillita, de 2015 no hubo ejemplares de los diarios Clarín y La Nación.

Por diarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clarín: 57 ▪ La Nación: 53 	110
Por etapas de la campaña electoral	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cierre de listas: 17 ▪ Elecciones PASO: 7 ▪ Primera elección general: 21 ▪ Segunda vuelta electoral: 41 ▪ Asunción presidencial: 24 	110

Fuente: Elaboración propia.

4.2. Libro de códigos

Tal como se ha expuesto en el marco teórico, los encuadres noticiosos son variables latentes que son inferidos a partir de la observación de uno o más indicadores manifiestos. En esa línea, en el siguiente apartado se definirá un libro de códigos, herramienta que permitirá definir “la forma en que los elementos de la realidad van a ser recuperados” (Acosta Valverde y Parra Rosales, 1995 en Acosta et al, 2020: 12).

El libro de códigos constituye una guía en la que cada variable es definida explícitamente y a cada uno de los indicadores que las componen se le asigna un valor. En este trabajo de investigación el libro de códigos se dividió en dos partes. A continuación se especificarán tanto las pautas formales, compuesta por los datos de identificación básicos, como también la codificación de distintas variables latentes que se tendrán en cuenta, de acuerdo con los objetivos de la investigación. Estas son: frecuencia de aparición, encuadres noticiosos para las esposas de los candidatos, citas textuales y las palabras claves (o *keyword*) utilizadas dentro de cada *frame* de la escala Álvarez-Monsiváis (2019).

4.2.1. Pautas formales

Los datos básicos de información fueron sistematizados del siguiente modo: primero se enumeró, por orden cronológico, todas las unidades informativas, a las que se les asignó un número consecutivo del 1 al 110. También se transcribió el título y el *link*. A su vez se diferenció según el diario al que pertenece cada ejemplar con la siguiente codificación: 1=Clarín y 2= La Nación.

Tabla 3. Codificación de pautas formales

Pautas formales	Codificación
Unidades informativas	Del 1 al 110 (enumeradas por orden cronológico)
Datos Básicos	<ul style="list-style-type: none">• Título de la nota• Link
Diarios	1= Clarín 2= La Nación

Fuente: Elaboración propia.

4.3.2. Variables

Para sistematizar la variable de frecuencia de aparición se siguieron los esquemas de distintos autores (Igartua et al, 2005; Muñiz y Romero, 2012; Zunino, 2016), al especificar el día en que la nota fue publicada con la siguiente codificación: L=lunes; Ma=martes; Mi=miércoles; J=jueves; V=viernes; S=Sábado; D=domingo).

También se asignó a cada semana de la campaña electoral un número consecutivo del 1 al 41 y se dividió el recorte temporal en cinco etapas, ligados a los momentos electorales:

- Etapa 1: Antes del cierre de listas período que abarca del 1 de marzo hasta el 21 de junio del 2015
- Etapa 2: Elecciones PASO, desde el 22 de junio al 10 de agosto del 2015
- Etapa 3: Primera elección general, que abarca la campaña electoral desde el 11 de agosto hasta el 24 de octubre del 2015
- Etapa 4: Segunda vuelta electoral, desde el 25 de octubre al 22 de noviembre del 2015
- Etapa 5: Previa a la asunción presidencial, los días entre el 23 de noviembre y el 11 de diciembre del 2015.

Tabla 4. Frecuencia de aparición de Juliana Awada

Categorías de la variable frecuencia informativa	Codificación
Día	<ul style="list-style-type: none">▪ Lunes=L▪ Martes=Ma▪ Miércoles=Mi▪ Jueves=J▪ Viernes=V▪ Sábado=S▪ Domingo=D

Semana	Del 1 al 41 (enumeradas por orden cronológico)
Etapa de la campaña electoral	1=Antes del cierre de listas 2=Elecciones PASO 3= Primera elección general 4= Segunda vuelta electoral 5= Previa a la asunción presidencial

Fuente: Elaboración propia en base a Igartua et al, 2005; Muñiz y Romero, 2012; Zunino, 2016.

Por su parte el análisis de contenido se complementa con el análisis de los encuadres noticiosos para las esposas de los candidatos, dispuestos en la escala Álvarez-Monsiváis (2019). Este instrumento consta de seis *frames* noticiosos que examinan la configuración mediática de las “candidatas” a primera dama. Estos son: Escolta, Anfitriona, Altruista, Directora de proyectos, Asesora política y Celebridad. Para determinar la presencia de alguno de estos encuadres se configuraron 24 reactivos, cuatro para cada *frame*. Los reactivos fueron medidos con una escala dicotómica de 0 (no presencia) a 1 (presencia).

Tabla 5. Reactivos en encuadres

Categorías de la variable frecuencia informativa	Codificación
Escolta	1. Acompaña al político en un evento protocolario. 2. Defiende posiciones políticas de su esposo 3. Describe el equilibrio entre las funciones públicas de su esposo y las labores domésticas 4. Informa sobre el estado de salud del político
Anfitriona	1. Se registra la asistencia o la organización de eventos públicos, cumbres, foros, obras, entre otros, sin ofrecer una postura política 2. Muestra personalidad empática y de servicio 3. Se destaca en su vestimenta, estilo y estado civil 4. Su rol de los quehaceres doméstico
Altruista	1. Colabora con organizaciones privadas y sin fines de lucro 2. Visita con grupos o personas vulnerables 3. Recolecta recursos para fundación no gubernamentales 4. Se distinguen sus credenciales “humanas”
Directora de proyectos	1. Encabeza grupos de trabajo del organismo o proyecto social que dirige 2. Desarrolla legislación acerca de un proyecto 3. Promueve la igualdad de género en asuntos sobre mujeres 4. Énfasis en el “emprendedurismo”
Asesora política	1. Sustituye a su esposo en actividades públicas 2. Muestra interés por un puesto político

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Expresa su opinión, crítica o consejo sobre un tema político. 4. Se remarca su competitiva o su ambición
Celebridad	<ol style="list-style-type: none"> 1 Es allegada al personaje de la nota 2. Expone su vida íntima con el fin de humanizar a su esposo 3. Asiste a eventos artísticos y culturales como conciertos, obras, exposiciones obras y museos. 4. Cobertura hacia su apariencia física

Fuente: Elaboración propia en base a Álvarez-Monsiváis, 2019.

Por último, para indagar aún más sobre las lógicas de narración que fueron empleadas por la prensa de referencia, se identificarán las citas textuales y las palabras claves (o *keywords*) utilizadas dentro de cada encuadre para describir a la figura de Juliana Awada. Siguiendo el modelo planteado por Richard y Saffon (2016), una vez detectado el *frame* para cada unidad informativa se rastrearon los atributos o cualidades elegidas para describir a la esposa de Macri y se confeccionó un mapa conceptual de las palabras claves a partir de la plataforma virtual GitHub – WorldCloud. En ese sentido, vale agregar que en un acercamiento inicial al corpus relevado se detectaron algunas palabras claves que pueden ser vinculadas a cada encuadre, que será desarrolladas con mayor profundidad durante el análisis.

Tabla 6. Palabras claves y *frames*

Encuadres noticiosos sobre cónyuges de candidatos	Palabras claves utilizadas para definir a la esposa del candidato
Escolta	<ul style="list-style-type: none"> • Pareja • La mujer “de”
Anfitriona	<ul style="list-style-type: none"> • Madre • Cariñosa
Altruista	<ul style="list-style-type: none"> • Honesta • Solidaria
Directora de proyectos	<ul style="list-style-type: none"> • Emprendedora • Trabajadora
Asesora política	<ul style="list-style-type: none"> • Positiva • Decidida
Celebridad	<ul style="list-style-type: none"> • Bella • Exitosa

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las citas textuales, Humprecht & Esser (2017) expresan que en las campañas electorales las mujeres suelen tener menos citas directas lo que implica menos

posibilidades para fijar su postura bajo sus propias palabras. En ese sentido, se distinguirán qué encuadres aportaron mayor visibilidad a la voz de Juliana Awada.

5. Resultados

El objetivo principal de esta investigación es relevar la construcción mediática por parte de la prensa de referencia de Argentina sobre la figura de Juliana Awada durante la campaña electoral de 2015, en la que su esposo, Mauricio Macri, fue electo como presidente de la Nación. Para ello se efectuó el análisis de un corpus de 110 unidades informativas, con 57 notas de Clarín y 53 de La Nación.

Este capítulo consta de tres apartados. En primer lugar, se detalló el nivel de relevancia destinado por Clarín y La Nación a Awada, al estudiar la frecuencia informativa que registró la cónyuge de Mauricio Macri durante las 5 etapas de la campaña electoral. Éstas son: Cierre de listas; Elecciones PASO; Primera elección general; Segunda vuelta electoral; y Previa a la asunción presidencial.

Luego, en segundo lugar, se identificaron los seis encuadres noticiosos (Escolta; Anfitriona; Altruista; Directora de proyectos; Asesora política y Celebridad) de la escala Álvarez-Monsiváis (2019) en los textos informativos. Además, en este subapartado, se relacionaron las características de cada encuadre, con los reactivos delimitados para detectar los *frames* en las unidades de análisis y con la voz de Juliana Awada en las unidades informativas, esto último, al relevar también el uso de citas textuales.

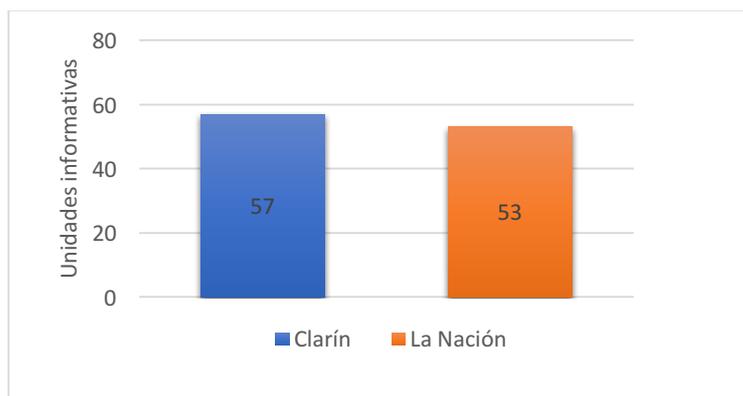
Por último, también se observaron las palabras claves utilizadas en las descripciones a Juliana Awada en las unidades informativas, al considerar que el análisis de *keywords* permite relevar “interpretaciones latentes” (Sádaba, 2006) usadas por los diarios para delimitar la figura de la esposa del candidato a presidente.

5.1. Frecuencia informativa

Un hecho se convierte en tema cuando su nivel de importancia le permite tener un lugar en la agenda. Debido a su espacialidad acotada en los periódicos, los diferentes temas (o *issues*) compiten por obtener un lugar en el que se constituye un juego de suma cero ya que el ingreso de un nuevo *issue* se da siempre a expensas de la disminución o, incluso, la desaparición de otros temas de la superficie mediática (Zunino, 2018). En ese sentido, con el objetivo de conocer el nivel de relevancia que los diarios Clarín y La Nación le otorgaron a la figura de Juliana Awada, se estudiaron las menciones a la cónyuge de Mauricio Macri durante toda la campaña electoral.

Como figura en el Gráfico 1, que identifica todas las notas de las secciones El País y Política en las cuales se hace mención a Awada, los dos diarios le dedicaron, en su edición papel, una atención similar a la esposa del candidato presidencial. Clarín registró 57 unidades informativas que hacen mención a la “candidata” a primera dama, mientras que en La Nación la incluyó en 53 piezas informativas, desde el 1 de marzo hasta el 11 de diciembre de 2015.

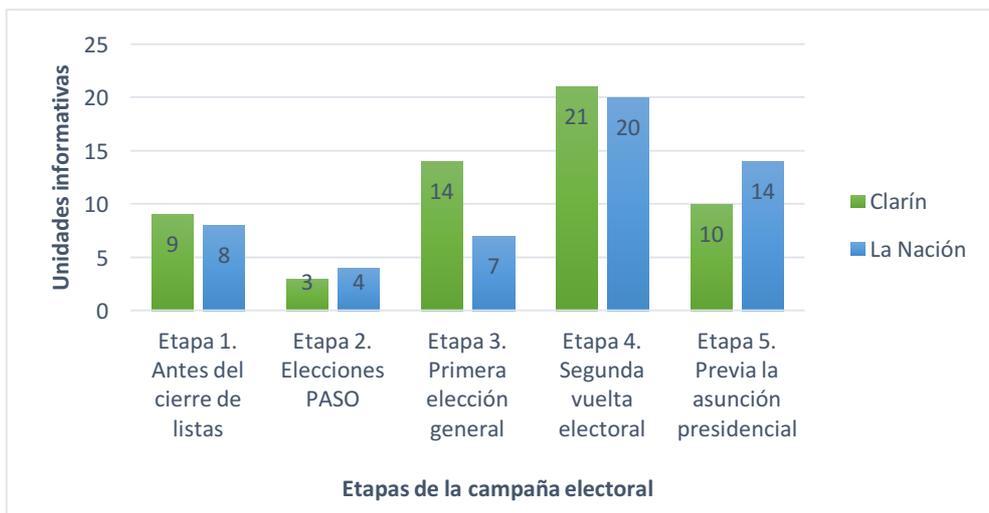
Gráfico 1. Cobertura informativa de Juliana Awada, según Clarín y La Nación



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la frecuencia de aparición de Juliana Awada por etapas de la campaña electoral, el tratamiento de ambos periódicos tuvo varias fluctuaciones, con algunos lapsos de intensa cobertura y periodos con escasas menciones. Como exhibe el Gráfico 2, la cobertura varió de manera exponencial según las cinco fases de la campaña presidencial: mientras que el periodo previo a la segunda vuelta electoral (Etapa 4) registró 41 piezas informativas que hicieron mención a la esposa de Mauricio Macri, en el otro extremo, la Etapa 2, el lapso entre el cierre de listas y la elección de las PASO, se registraron 7 noticias con descripciones a Awada.

Gráfico 2. Frecuencia de aparición de Juliana Awada, según etapas de la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia.

Durante la Etapa 4, periodo que abarca desde el 25 de octubre al 22 de noviembre del 2015, se registraron 41 unidades informativas que hicieron mención a Juliana Awada. En ese lapso, los medios seleccionados la describieron con un papel predominante en la estrategia proselitista de Cambiemos, al destacar tanto su rol en el debate presidencial como también su recorrida por el Norte argentino, que representó el cierre de campaña elegido por Mauricio Macri.

En esta etapa, incluso, la figura de Awada llegó a las tapas de las ediciones impresas de Clarín y La Nación. Como se exhibe en la Figura 1, el 16 de noviembre de 2015 Clarín ubicó a Juliana Awada junto a Mauricio Macri, Daniel Scioli y Karina Rabolini para ilustrar la crónica del debate presidencial previo a la segunda vuelta electoral.

Figura 1. Edición impresa de Clarín (16/11/2015)



Por su parte, el 22 de noviembre, día de la elección del ballottage, La Nación ubicó a Awada en la nota principal de la tapa del diario, con el siguiente epígrafe: “Macri, en la intimidad de su ciudad natal, con su hija Antonia y Juliana, su esposa”. En total, la Etapa 4 contó con 4 menciones de la cónyuge de Macri en portada: 2 correspondieron a Clarín y las otras 2, a La Nación.

La Etapa 5, que abarca los 22 días entre la elección en segunda vuelta (en la cual la alianza Cambiemos resultó victoriosa de la votación, con el 51,34% de los sufragios⁶) y la asunción presidencial, fue el segundo periodo con mayor presencia de Awada en la agenda mediática de Clarín y La Nación. Los periódicos dispusieron 24 unidades informativas que hicieron mención a la cónyuge del presidente electo, con 10 noticias de Clarín y 14 de La Nación.

Se identificaron dos hitos que sobresalieron en la cobertura de Juliana Awada en esta fase: su asistencia al “búnker” del Pro tras el triunfo electoral en el ballottage y su participación en la asunción presidencial de Mauricio Macri. En el primero de ellos, con títulos como “*Juliana Awada, la que enamoró a Macri y le cambió el estilo*” o “*Primera dama. Awada, el sostén detrás del político*”, los medios de comunicación analizados destinaron un espacio importante al vínculo entre el presidente electo y su esposa, mientras que, en el acto de asunción, Awada fue incluida en notas que van desde la entrega del bastón presidencial y el primer recorrido de Macri por la Casa Rosada hasta los encuentros con los dirigentes extranjeros invitados al festejo y el acto final en el Teatro Colón.

En este lapso la presencia de Awada también quedó incluida en la tapa de las ediciones impresas. En total, durante la Etapa 5, Juliana Awada fue mencionada en 4 notas de portada: 2 de Clarín y 2 de La Nación.

Figura 2. Edición impresa de Clarín del 11 de diciembre de 2015

⁶ Datos obtenidos de la Dirección Nacional de Electoral en <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas> (consulta octubre 2020)



Por su parte, la cobertura de Juliana Awada en la Etapa 3, lapso que abarca desde el 11 de agosto hasta el 24 de octubre del 2015, representó la tercera fase de la campaña electoral con más apariciones de la esposa de Mauricio Macri en los textos noticiosos de los medios analizados.

Allí los diarios hicieron especial foco en el acompañamiento de Awada a su esposo en otro hecho sobresaliente de la campaña: el debate de cinco de los seis candidatos presidenciales. En la cobertura de ese evento, Clarín la incluyó en 2 unidades informativas, misma cantidad de notas que destinó La Nación.

Otro aspecto distintivo de la Etapa 3 fue el desfase de menciones entre ambos periódicos. Mientras que Clarín publicó 14 noticias que incluyeron a la cónyuge del candidato, La Nación dispuso solo la mitad. Cabe destacar que en ninguna otra etapa existió una diferencia tan marcada entre los periódicos.

Por último, las Etapas 1 y 2, correspondientes a la previa del cierre de listas y de las elecciones PASO, respectivamente, fueron los periodos con menos apariciones de Awada. En la Etapa 1, del 1 de marzo hasta el 21 de junio de 2015, los diarios analizados designaron, en total, 17 unidades informativas que describieron a la candidata a primera dama. Tanto Clarín como La Nación incluyeron su figura en algunos pasajes de la campaña, ya sea en los festejos por la elección de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las investigaciones por las declaraciones juradas de los políticos y las recorridas proselitistas por distintas ciudades.

En cuanto a la Etapa 2, esta fase representó la fase con menor cantidad de menciones a la esposa de Mauricio Macri. La poca presencia mediática coincide con el periodo de la previa a la elección Primaria, Abierta, Simultánea y Obligatoria (PASO) que se llevó a cabo el 9 de agosto de 2015. En esa oportunidad, la dupla del Pro Mauricio Macri –

Gabriela Michetti venció en la interna de Cambiemos a los dirigentes de la UCR Ernesto Sanz- Lucas Llach y de la Coalición Cívica, Elisa Carrió y Héctor Flores. La alianza Cambiemos había recolectado 6.791.278 votos (30,12% del sufragio) lo que lo situaba alrededor de ocho puntos por debajo de los candidatos Daniel Scioli y Carlos Zannini, que recolectaron 8.720.573 sufragios⁷. En ese lapso de 49 días, solo 7 noticias incluyeron a la esposa de Mauricio Macri en los textos noticiosos de Clarín y de La Nación.

Observar la frecuencia informativa de Juliana Awada en la agenda mediática de ambos periódicos durante las etapas de la campaña presidencial, permitió visualizar el nivel de importancia que le dieron ambos diarios a la figura de la esposa de Macri, al entender que, dado la espacialidad acotada en los medios de comunicación, los diferentes *issues* compiten por un lugar en la superficie mediática.

Ahora bien, al entender que la figura de la primera dama, o candidata a serlo, ha sido mediáticamente expuesta a escrutinio ya que su papel genera una narrativa de cómo debería ser una mujer ejemplar en su país de origen (Van Horn, 2010; Álvarez-Monsiváis, 2020a), para reconocer de qué modo se configuró la figura de Awada en el cobertura mediática resulta relevante recurrir a la perspectiva del *Framing*, la cual comprende que a través de marcos interpretativos, los medios aportan un contexto para narrar y comentar la realidad (Sádaba, 2008).

5.2. Encuadres noticiosos

Para esta investigación se consideró el uso de seis encuadres noticiosos propuestos por Álvarez-Monsiváis (2019) que fueron relevados de manera deductiva en los textos noticiosos delimitados de la campaña electoral.

La Tabla 3, que identifica la presencia de cada *frame* en las 110 unidades informativas del corpus de análisis, muestra que durante la campaña fueron predominantes dos encuadres noticiosos para configurar a Juliana Awada: los *frames* Escolta y Celebridad. Este último *frame* registró el mayor predominio, al estar presente en el 37,27% de las unidades informativas, con 22 notas de Clarín y 19 de La Nación. Por su parte, el encuadre Escolta, vinculado al acompañamiento de la esposa en las actividades del político, representó el 34,55% del total de los encuadres identificados en el periodo seleccionado.

⁷ Datos obtenidos de la Dirección Nacional de Electoral en <https://www.argentina.gob.ar/interior/dine/resultadosyestadisticas> (consulta octubre 2020)

Tabla 3. Encuadres noticiosos de Juliana Awada

Encuadres	Unidades informativas			
	Clarín	La Nación	Total	%
Escolta	19	19	38	33,55%
Anfitriona	8	9	17	15,45%
Altruista	2	3	5	4,55%
Directora de proyecto	1	0	1	0,91%
Asesora política	5	3	8	7,27%
Celebridad	22	19	41	37,20%
Total	57	53	110	100

Fuente: Elaboración propia.

La presencia del encuadre Anfitriona, vinculado a una tradicional representación mediática de las primeras damas como amas de casa, representó el 14,45% del total de la cobertura, con 8 notas de Clarín y 9 de La Nación. En cuanto a los *frames* Altruista y Asesora política, que vinculan la imagen de la candidata a primera dama como paladina de causas sociales y como sustituta política, respectivamente, registraron una baja repercusión en la cobertura noticiosa de la esposa de Mauricio Macri.

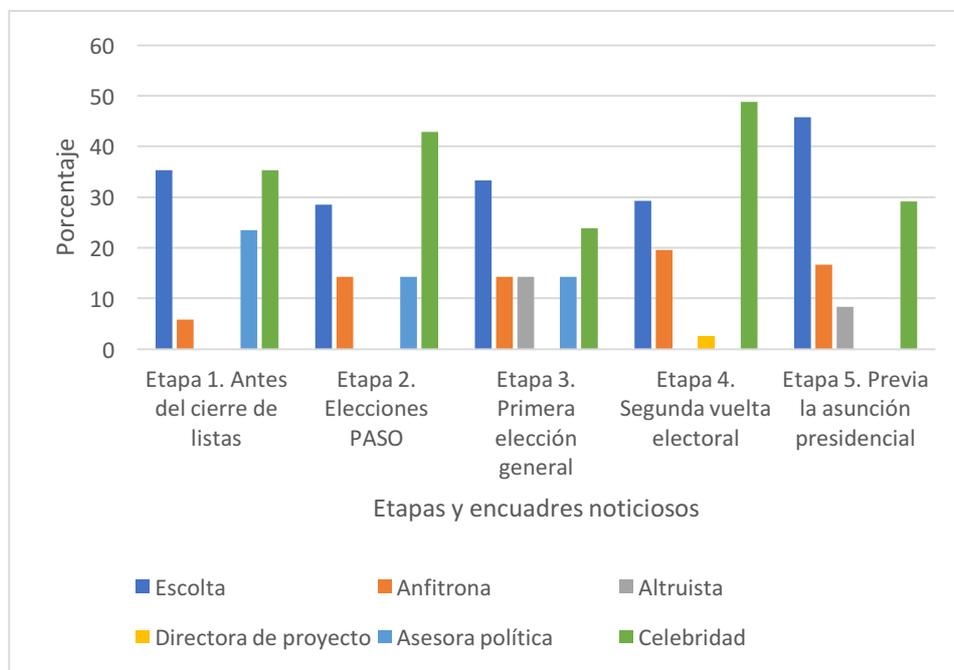
El encuadre restante, denominado Directora de Proyectos prácticamente no tuvo apariciones en la cobertura mediática. Solo se contabilizó 1 registro de las 110 notas relevadas, lo que equivale al 0,91% del total de unidades informativas.

En cuanto a los periódicos, no existieron grandes diferencias en relación a qué marcos interpretativos eligieron para definir a la esposa de Mauricio Macri. Ambos matutinos mantuvieron al encuadre Celebridad, ligado al infoentretenimiento de los medios y con una especial atención a la esfera íntima de la mujer (Álvarez-Monsiváis, 2019), como principal marco para representar a Juliana Awada, seguido por el *frame* Escolta, un encuadre donde los medios no registran la individualidad de la cónyuge, sino que son descriptas con un paquete de la pareja (Watson, 1997). Por su parte, en los *frames* Altruista, Anfitriona y Asesora política no hubo una clara diferenciación entre los dos medios ya que ambos mantuvieron valores similares.

En cambio, se registraron diferencias al analizar la presencia de los encuadres en relación con las fases de la campaña electoral. Se detectó que en la Etapa 4, el *frame* Celebridad tuvo una presencia significativa, al prevalecer en el 48,78% de las piezas informativas registradas, mientras que el encuadre Escolta tuvo mayor predominio tanto en la Etapa 3 (correspondiente a la primera elección general) como en la Etapa 5 (previo a la asunción

presidencial). Allí los periódicos priorizaron delimitar a Awada como una mera acompañante de Mauricio Macri.

Gráfico 3. Encuadres de Juliana Awada en Clarín y La Nación, según etapas de la campaña electoral



Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 3 también se visualiza que el *frame* Asesora Política registró varias fluctuaciones. En las primeras tres etapas, periodos que incluyen el cierre de listas, las PASO y la primera elección general, el encuadre más político sobre la figura de las primeras damas (o candidatas a serlo) tuvo una utilización que superó el 10% del total de las notas relevadas en esos periodos. Sin embargo, en las fases posteriores (Etapa 4 y Etapa 5), que significaron la mayor presencia de Awada en la cobertura mediática de la campaña presidencial, el marco Asesora política desapareció ya que no hubo ninguna noticia que describiera a la esposa de Macri desde una perspectiva de consejera o asesora política.

El caso inverso se detecta con el encuadre Anfitriona, marco que se enfoca en el rol “tradicional” de las mujeres como amas de casa lo que las aleja, según la cobertura mediática, de las decisiones importantes (Borrelli, 2002). Este encuadre registró una baja presencia durante las primeras tres etapas de la campaña, al contabilizar solo cinco notas que se valgan de ese marco interpretativo. La tendencia se revirtió en la Etapa 4, el lapso correspondiente a la segunda vuelta electoral, al registrar 8 notas con ese *frame* (un

19,51% del total de ese ciclo) y se confirmó en la última fase de la campaña electoral, la Etapa 5, al contabilizarse en el 16% del total de las notas que hicieron mención a Awada. Ahora bien, para conocer más en detalle la configuración mediática de Juliana Awada, en el próximo subapartado se especificarán los rasgos centrales de cada encuadre utilizado para describir a la cónyuge del candidato a presidente. Allí se relacionarán con los ítems constitutivos de cada *frame* y con la propia voz de Juliana Awada, esto último, al relevar el uso de las citas textuales en las notas seleccionadas.

5.2.1. Celebridad

La prensa de referencia se valió mayoritariamente del *frame* Celebridad para describir a Juliana Awada durante la campaña electoral, tal cual se evidenció en el subapartado anterior. En total, este *frame* fue utilizado en el 37,27% de las unidades informativas delimitadas.

Este encuadre refiere a descripciones realizadas hacia la apariencia física, la esfera íntima y la asistencia a eventos culturales por parte de la esposa del político. En ese sentido las candidatas a primera dama suelen figurar como “decorativas” en cuanto a que suelen ser presentadas como allegadas al protagonista de la nota, ya sea su pareja u otra celebridad (Kellerman, 1978 y Álvarez-Monsiváis, 2020b).

En cuanto a los ítems constitutivos del *frame* Celebridad, como se exhibe en la Tabla 5, hubo una marcada presencia de una característica central de ese encuadre: ser allegada al personaje principal de la nota. Esa cualidad fue observada en 38 piezas informativas, es decir, en un 92,68% del total de noticias configuradas con ese marco interpretativo. Por ejemplo, el 12 de mayo de 2015 el diario La Nación elaboró una crónica del paso de Mauricio Macri por el programa televisivo *Showmatch*. Allí Awada (que estuvo en el piso junto a su esposo) fue descripta solamente como una simple observadora del “show” de su marido. “*El líder del Pro fue el más exultante frente a las cámaras: bailó, saltó y cantó junto a Martín Bossi como si fuera un adolescente ante la mirada atenta de su esposa, Juliana Awada*”, expuso el artículo periodístico.

Tabla 4. Reactivos del encuadre Celebridad

Ítems constitutivos del <i>frame</i> Celebridad	Unidades informativas			Porcentaje en relación al total de notas detectadas con ese <i>frame</i> (n=41)
	Clarín	La Nación	Total	
Es allegada al personaje de la nota	22	19	38	.92
Expone su vida íntima con el fin de humanizar a su esposo	7	8	15	.36
Asiste a eventos artísticos y culturales	4	4	8	.19
Cobertura hacia su apariencia física	2	5	7	.17

Fuente: Elaboración propia. Todos los ítems tenían un rango de variación de 0 (nada presente) a 1 (muy presente) y no son excluyentes entre sí.

Este rol “decorativo”, en palabras de Kellerman (1978), también se visualiza cuando se analiza el interés de Clarín y La Nación en mostrar la voz de Awada. En el *frame* Celebridad, solo el 2,44% del total de unidades informativas incluyó algún textual de la esposa de Mauricio Macri.

Otra característica de este marco interpretativo que se evidenció en los textos noticiosos fue la cualidad de Awada de “humanizar” al candidato durante la campaña electoral. Álvarez-Monsiváis (2019) expresa que esa propiedad se puntualiza con una forma de ser accesible, de buen ánimo y con “valores correctos”. En ese sentido, en distintas noticias recolectadas, Awada es definida como la persona que marcó “un antes y un después” en la vida de Macri, al brindarle “calma y tranquilidad” para equilibrar con la agenda del político. Así lo expresó Clarín en una nota titulada *Se acaba la ‘era Macri’ en la Capital, los años en que se recibió de político*, en la cual se relata que “Juliana Awada, hija de un empresario textil, 15 años más joven que él, y a quien se atribuyen varios de los últimos cambios del jefe de Gobierno: desde la rasurada del bigote militar hasta la calma que le habría aportado junto a Antonia, la hija que tuvieron hace cuatro años”. O bien en el perfil realizado a Mauricio Macri del matutino La Nación, en el cual explica, en palabras de un colaborador cercano al líder del Pro, que “Juliana le aportó paz, lo sensibilizó, lo hizo menos desconfiado y mejor persona”.

Figura 3 y 4. Ediciones de Clarín (19/7/2015) y La Nación (23/11/2015)

Con las compañeras de vida personal, Macri fue más inestable, aunque siempre abonando su fama de winner. Llegó a la política al lado de la infante Isabel Menditeguy, de perfil alto; bajó un cambio con una recatada políglota de Recoleta y apodo de clase alta -María Laura "Malala" Groba-; y desde 2010 está en pareja con la bella y descontracturada Juliana Awada, hija de un empresario textil, 15 años más joven que él, y a quien se atribuyen varios de los últimos cambios del jefe de Gobierno: desde la rasurada del bigote militar hasta la calma que le habría aportado Antonia, la hija que tuvieron hace poco menos de cuatro años.

Llegan 2007, el triunfo ante el kirchnerismo y el inicio de su gestión en la ciudad. Las victorias consecutivas en lo que se convirtió en su principal bastión, el lento y trabajado armado de una alternativa a nivel nacional. Separado de Malala Groba, Macri inicia una nueva vida en 2010, con la llegada de Juliana Awada, con quien se casaría en noviembre de ese año y tendría a la pequeña Antonia.

"Juliana le aportó paz, lo sensibilizó, lo hizo menos desconfiado y mejor persona", coinciden un colaborador inseparable y un amigo de siempre. Tan amigo como el empresario Nicolás Caputo (su "hermano de la vida" y principal asesor en las sombras) y Pablo Clusellas, ambos ex compañeros del Cardenal Newman.

Los otros dos ítems que constituyen el *frame* de Celebridad (Asistencia a eventos culturales y Cobertura hacia su apariencia física) tuvieron una baja frecuencia durante el periodo analizado. La primera característica fue incluida en ocho unidades informativas, lo que representa el 19,51% del total de notas detectadas con ese encuadre; mientras que la segunda cualidad, enfocada en la descripción de su apariencia física, tuvo una frecuencia del 17,07% del total de notas delimitadas en el marco Celebridad, con 2 piezas informativas por parte de Clarín y 5 de La Nación.

5.2.2. Escolta

El *frame* Escolta representó el segundo encuadre más utilizado para configurar mediáticamente a Juliana Awada. Los periódicos emplearon este marco interpretativo, en el cual se describe a la esposa como un soporte de su marido de manera que reconstruye el modelo tradicional de "mujer de" (Watson, 1997), en casi una de cada tres notas durante toda la campaña electoral.

En este encuadre se incluyen los hechos noticiosos que están relacionados con el acompañamiento, en el cual la individualidad de la mujer no queda registrada sino que se configura con un "ser para el otro" (Álvarez-Monsiváis, 2019: 252). Esa cualidad, delimitada en el reactivo "Acompaña al político en un evento protocolario" fue único ítem que estuvo presente en todas las unidades informativas (38 noticias) detectadas con el *frame* Escolta.

En esa línea, la nota de Clarín del 20 de agosto de 2015 describe la llegada de Macri a la provincia de Tucumán y configura a la pareja del siguiente modo: "*Acompañado por su mujer, Juliana Awada, el jefe de Gobierno porteño apuntó contra la pobreza de la provincia*". En ese sentido, Wekin (2000) establece que los medios suelen describir a la mujer como "escudos" de sus maridos, al generar un apoyo emocional al candidato solo con su acompañamiento.

Otro caso que ilustra esa característica es la unidad informativa de Clarín del 17 de octubre, titulada *Macri dijo que si gana llamará a Scioli para consensuar políticas* en la cual se informa sobre la conferencia del candidato en el Coloquio de IDEA, un evento que reunía a empresarios con los principales candidatos. Allí, el cronista insiste en el rol de “soporte” de Awada hacia Macri.

Figura 5. Edición de Clarín (17/10/2015)



A su vez, otra cualidad de este encuadre radica en la despolitización de las mujeres, ya que las cónyuges suelen quedar limitadas al rol de acompañamiento (Erickson y Thomson, 2012). La despolitización se observó con el escaso uso de citas directas. En este *frame*, la voz de Awada se registró en solo 1 de las 38 unidades informativas del encuadre Escolta, es decir que se incluyó textuales de la esposa de Mauricio Macri en apenas un 2,63% del total de notas detectadas con ese marco interpretativo.

Por último, los otros tres reactivos delimitados para este encuadre implicaron una función extra, más allá de acompañar al político. En estas tareas (Defender posiciones políticas de su pareja; Describir el equilibrio entre las funciones públicas de su esposo y las labores domésticas; e Informar sobre el estado de salud del político) la presencia en los textos fue casi nula, ya que solo 3 notas incluyeron alguna de esas labores en la configuración mediática de Juliana Awada.

5.2.3. Anfitriona

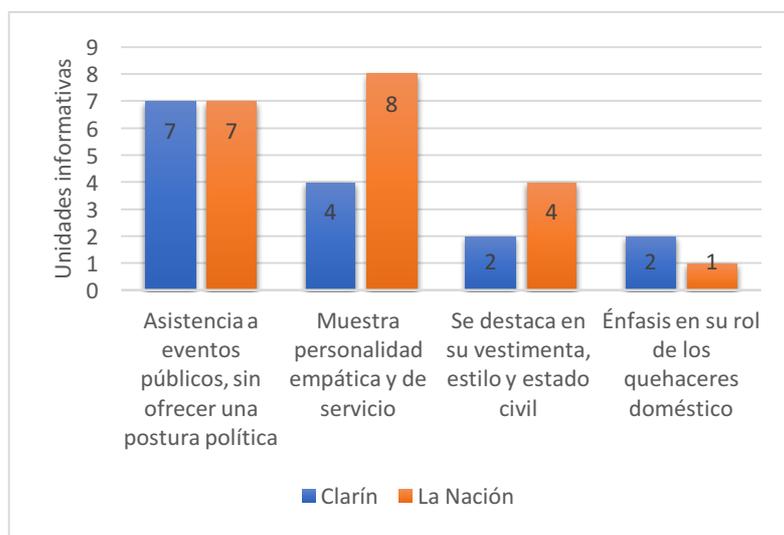
A diferencia de los encuadres de Celebridad y Escolta, que mantuvieron un predominio en casi todas las etapas de la campaña electoral, el marco Anfitriona solo por momentos tuvo preponderancia para configurar a Juliana Awada. Es que este encuadre tuvo una baja aparición en los primeros tres periodos de la campaña electoral, mientras que en las últimas dos fases (Segunda vuelta electoral y Previa a la asunción presidencial) este modelo de interpretación se replicó en reiteradas oportunidades, al punto que el 70,58%

de las unidades detectadas con el *frame* Anfitriona corresponden a las Etapas 4 y 5 de la campaña electoral.

La investigación de Watson (1997) sobre las primeras damas estadounidenses expone tres características centrales de este encuadre: la exposición de una impecable imagen, pocas intervenciones políticas y un “desenvolvimiento” social ejemplar. En ese sentido, Álvarez-Monsiváis (2019) agregar que en los textos noticiosos se destacan atributos como la paciencia y la empatía de una mujer que presta mayor atención a su familia que a su desarrollo profesional.

El Gráfico 4 exhibe algunas de las particularidades de este encuadre durante el periodo analizado. En primer lugar, la tarea de organizar o asistir a eventos públicos fue el ítem constitutivo más destacado por Clarín y La Nación para configurar a Awada en ese marco interpretativo. Esa función puede vincularse con lo expuesto por Gutin (1989) quien asegura que, desde la óptica mediática, las esposas de los políticos son configuradas, a partir de esa función, como azafatas sociales con presencia ceremonial.

Gráfico 4. Reactivos del encuadre Anfitriona



Fuente: Elaboración propia.

La personalidad empática y de servicio también fue preponderada por los diarios analizados. Sin embargo hubo una clara diferenciación entre Clarín y La Nación, ya que mientras que el segundo periódico destacó esa cualidad en 8 unidades informativas, Clarín lo hizo en solo 4 notas.

Por otra parte, el énfasis mediático sobre el cuerpo de Awada también constituyó un elemento central para definirla en este marco interpretativo. Tal es el caso de la atención de los medios por su vestimenta, con elogios la ropa elegida, como muestra la Figura 6.

Figura 6. Edición de Clarín (11/12/2015)



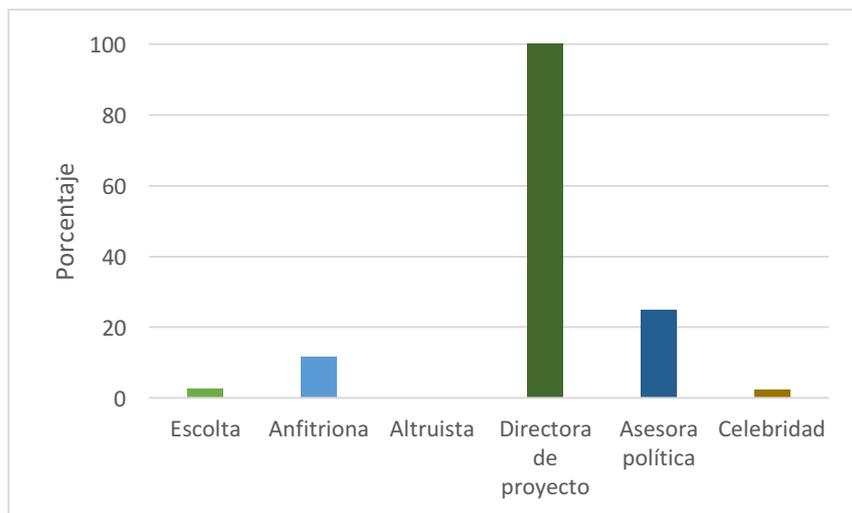
El último de los ítems constitutivos de este *frame*, vinculado al énfasis mediático en los quehaceres domésticos de la esposa del candidato, registró una escasa presencia durante la campaña, ya que solo fue incluido en 3 unidades informativas, lo que representa un 17,64% del total de notas registradas con el *frame* Anfitriona.

5.2.4. Asesora política

El *frame* Asesora política marcó un quiebre con los otros tres encuadres ya detallados. Mientras que en Celebridad, Escolta y Anfitriona la configuración mediática incluyó una despolitización respecto a la figura de Awada, en este encuadre representó el marco interpretativo que más vinculó a la esposa de Macri con la esfera política.

Esta cualidad se registró al analizar la voz de Juliana Awada dentro de los textos noticiosos. El *frame* Asesora política incluyó citas directas en un 25% de las unidades informativas, lo que implica una clara diferencia de otros *frames*, que registraron bajos porcentajes de textuales de la cónyuge del candidato a presidente.

Gráfico 5. Citas textuales de Juliana Awada, según los encuadres noticiosos



Fuente: Elaboración propia.

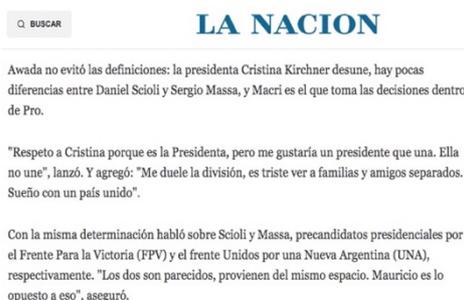
A su vez, el *frame* Asesora registró una baja presencia durante toda la campaña presidencial. El encuadre fue detectado en ocho unidades informativas (5 notas de Clarín y 3 de La Nación) lo que representa el 7,27% del total de notas que describieron a Juliana Awada en el periodo seleccionado.

Gutin (1989) define que en este encuadre las mujeres son descritas por los medios como “reemplazos políticos” al apoyar proyectos de sus parejas y posicionarse políticamente. En esa línea, el reactivo que determina la función de sustituir al esposo en actividades públicas fue el ítem constitutivo del *frame* Asesora política con mayor presencia en los textos noticiosos de Clarín y La Nación. De las ocho unidades informativas de este encuadre, la presencia de este reactivo fue del 75%. Según Clarín y La Nación, Awada fue la “enviada” de Macri en distintos eventos, por ejemplo, la cena a beneficio de la ONG Conciencia, el 14 de mayo de 2015, que reunió a políticos de varios partidos junto a una decena de empresarios nacionales.

Otro hecho central de la cobertura mediática sobre Juliana Awada fue cuando la esposa de Macri realizó recorridas proselitistas en el conurbano bonaerense. Esa decisión durante la campaña electoral puede vincularse al reactivo que detalla la tarea de sustitución de su pareja en eventos políticos, pero también implica otra de cualidad del encuadre Asesora política: la función de mostrar interés por cargos o estrategia política. En ese sentido, tanto La Nación como Clarín registraron su recorrida por varias localidades de la Provincia de Buenos Aires junto a la por entonces candidata a gobernadora bonaerense, María Eugenia Vidal. Esas notas fueron las únicas unidades informativas que Awada fue descrita sin la presencia de Mauricio Macri.

Por su parte, Clarín y La Nación destinaron muy poco lugar a la postura política de Juliana Awada durante la campaña presidencial. Apenas 3 notas incluyeron su opinión sobre la coyuntura del país. En esas esporádicas notas, Awada delimitó dos ideas centrales: vincular a Scioli con los lineamientos de Cristina Kirchner y elogiar a su esposo, tal como exhibe la Figura 7.

Figura 7. Edición de La Nación (7/8/2015)



5.2.5. Altruista

El encuadre Altruista fue otro de los marcos interpretativos menos utilizados por Clarín y La Nación para configurar la imagen de Juliana Awada. Apenas 5 notas fueron detectadas con ese *frame*, lo que representa el 4,5% de las unidades informativas que describieron a la esposa de Mauricio Macri durante la campaña presidencial.

Los medios de comunicación suelen describir, en este encuadre, a las mujeres de los políticos como “buenas madres de la sociedad civil”, en tanto son configuradas a través de tareas que tienen que ver con el cuidado y la protección de otros (Álvarez-Monsiváis, 2020a; Colton, 2016). En esa línea, Van Wyk (2017) añade que la cobertura mediática suele encuadrar a las primeras damas (o candidatas a serlo) como poseedoras de una conciencia social innata, cuyas acciones tienen que ver con el desarrollo de una fundación, agendas de desarrollo y abogar por causas sociales.

Tabla 5. Reactivos del encuadre Altruista

Ítems constitutivos del <i>frame</i> Altruista	Unidades informativas			
	Clarín	La Nación	Total	Porcentaje en relación al total de notas detectadas con ese <i>frame</i> (n=5)
Colabora con organizaciones privadas y sin fines de lucro	1	1	2	.25
Visita a grupos o personas vulnerables o marginadas	2	0	2	.25
Recolecta recursos para fundaciones no gubernamentales	0	1	1	.12
Se distinguen sus “credenciales humanas”	2	2	4	.50

Fuente: Elaboración propia. Todos los ítems tenían un rango de variación de 0 (nada presente) a 1 (muy presente) y no son excluyentes entre sí.

Una de las cualidades de este encuadre radica en exhibir las “credenciales” humanas de las esposas de los políticos, en tanto personifica los valores de la sociedad (Beasley, 2005). Como se exhibe en la Tabla 5, esta característica del *frame* fue la más destacada durante el periodo analizado. Un ejemplo que ilustra esta tendencia se puede localizar en la nota de Clarín del 20 de septiembre de 2015, titulada *Mauricio Macri. Apuesta a las propuestas y a tres mujeres: Vidal, Michetti y Juliana*, en la cual se informa que la esposa del candidato participará de recorridas en el Conurbano, aunque aclara en el texto noticioso que ella pidió expresamente mantener un perfil bajo y que su asistencia no quede registrada en los medios de comunicación

Los otros ítems constitutivos del *frame* Altruista se centran en tareas tales como el trabajo con organizaciones privadas, el apoyo a fundaciones civiles y la visita a grupos o personas vulnerables. Pese a una cobertura escasa (apenas 5 notas hicieron mención a esas funciones) los medios también hicieron mención a esas asignaciones durante la cobertura mediática. Para ejemplificar aquella afirmación se pueden incluir algunas notas, entre ellas, la crónica de Clarín del 23 de septiembre de 2015, titulada *Juliana Awada, de campaña en el conurbano con Vidal*, en la cual se exhibe la visita de la esposa de Mauricio Macri, junto a la por entonces candidata a gobernadora, a hospitales y fundaciones.

Figura 8. Edición de Clarín (23/9/2015)



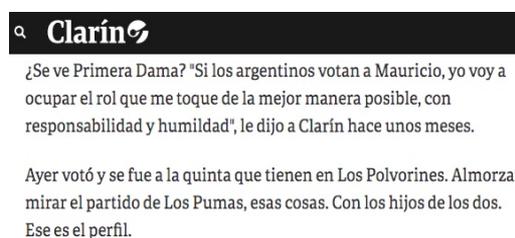
La colaboración con instituciones civiles tampoco fue omitida por ambos periódicos. El diario La Nación, en una nota del 4 de diciembre, hizo mención del apoyo de Awada y Macri al instituto de formación cultural y política Hannan Arendt. De acuerdo a la nota, la pareja participó de una cena para recaudar fondos para la organización civil.

5.2.6. Directora de proyectos

Este encuadre fue el de menor representación en toda la campaña electoral. Solo 1 nota de las 110 unidades informativas configuró a Awada desde una óptica de lideresa de un proyecto político.

Pese a esa escasa representación, la única nota relevada permite destacar varios aspectos del encuadre correspondiente. Es que este marco de interpretación suele vincular a las esposas de los candidatos como “modernas”, al ubicarlas en un espacio fronterizo “entre las acciones tradicionales de una mujer y el ámbito de la política” (Colton, 2016 en Álvarez-Monsiváis, 2019: 257). Esta inclusión en el campo de la política se visualiza cuando en la nota del 26 de octubre de 2015 de Clarín, Awada brinda unos lineamientos sobre su posible trabajo como Primera Dama, como exhibe la Figura 9.

Figura 9. Edición de Clarín del (23/9/2015)

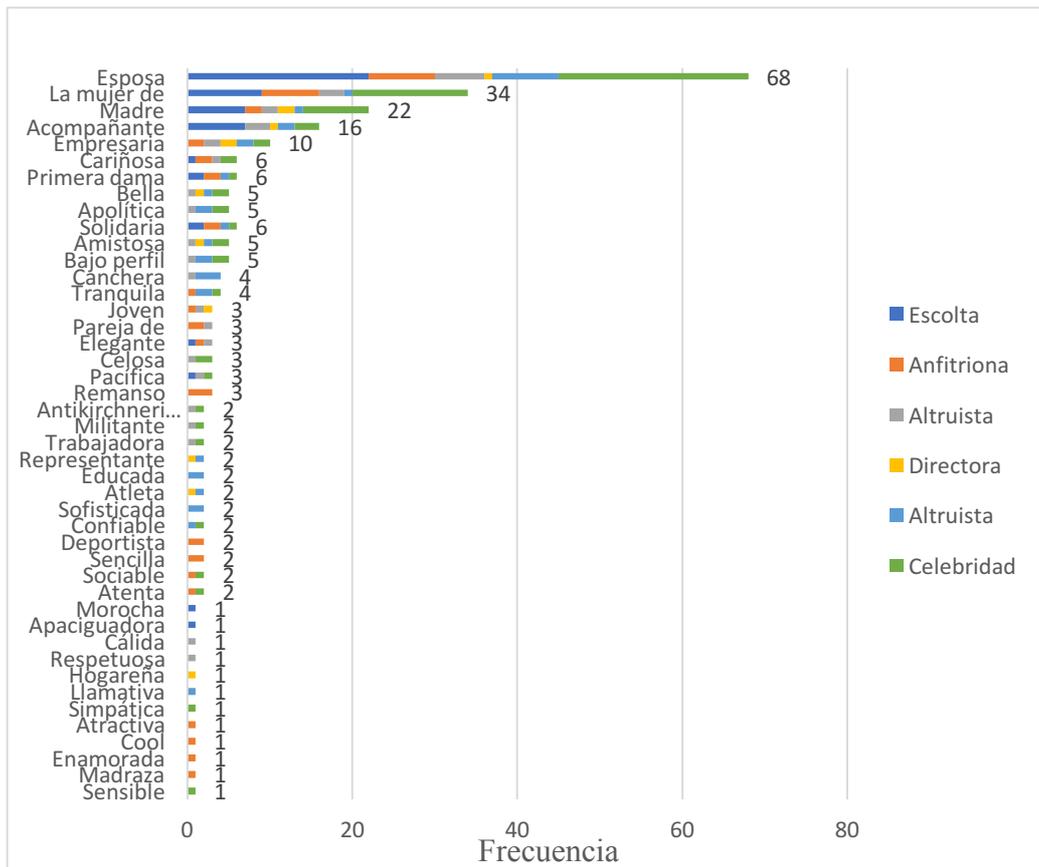


En esa misma nota también se enfatiza otra cualidad del *frame*, que corresponde al apoyo de la mujer al “emprendedurismo”, al vincular su candidatura a primera dama con su historia laboral en el rubro textil.

En el Figura 10 se pueden observar con mayor o menor grado de relevancia, las *keywords* utilizadas por Clarín y La Nación, a lo largo de toda la campaña para definir a Juliana Awada. En esa nube, las palabras claves con mayor tamaño de fuente están representadas por las *keywords* con mayor frecuencia en la cobertura mediática. De ese modo se distingue el concepto de Esposa como rasgo para definir a Awada. La *keyword* fue utilizada en 68 oportunidades, tal como figura en el Gráfico 6. El atributo que le sigue a “Esposa” en cuanto a mayor frecuencia detectada en las notas analizadas también se configura a partir su estado civil, ya que “La mujer de”, término utilizado para definirla como cónyuge de Macri, registró 34 menciones en toda la campaña electoral.

Por su parte, la tercera y cuarta *keyword* con mayor frecuencia también se configura en un “ser para otros” (Álvarez-Monsiváis, 2019), ya que el rasgo remite a un vínculo con otra persona. Es que las nociones de “Madre” y “Acompañante” hacen referencia a una descripción de Awada en relación a la presencia de una segunda persona. La primera de esas *keyword* remite, mayoritariamente, a la figura familiar que Clarín como La Nación estructuraron en Macri y Awada como padres de Antonia, mientras que Acompañante fue registrado en 16 oportunidades, como exhibe el Gráfico 6. Recién en un quinto lugar se refleja una característica individual de Awada, ya que el concepto “Empresaria” fue detectado en 10 oportunidades. Otras palabras claves que han tenido una significativa frecuencia durante la campaña fueron: “Cariñosa”; “Primera Dama”; “Apolítica” y “Bella”.

Gráfico 6. Listado de palabras claves



Fuente: Elaboración propia.

Ahora bien, para identificar la interpretación latente de ambos diarios, a partir del uso de las palabras claves, resulta relevante a los fines de la presente propuesta vincular a las presencias y ausencias de esas *keywords* detectadas con los encuadres utilizados para configurar a Juliana Awada.

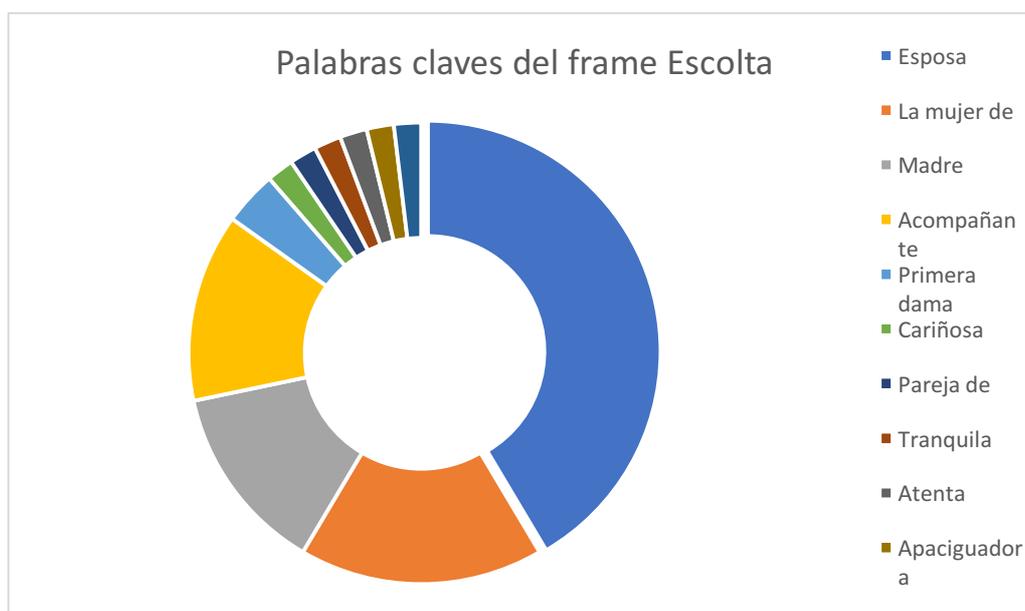
En tanto, el *frame* Celebridad fue el más utilizado por Clarín y La Nación para describir su figura. Las principales *keywords* elegidas en ese marco interpretativo para definirla registraron porcentajes similares en relación con el total de las palabras claves detectadas durante la campaña. Por ejemplo, los rasgos “Esposa”; “La mujer de” y “Madre” acapararon la mayoría de los términos utilizados para describirla. Esto condice con uno de los rasgos centrales de este encuadre: la configuración “decorativa” de la candidata a primera dama, en cuanto suelen ser presentadas como allegadas al protagonista de la nota (Álvarez-Monsiváis, 2019; Kellerman, 1978), en este caso, en su gran mayoría, para presentar a Mauricio Macri.

La tendencia a destacar la apariencia física, otra característica central de este encuadre, también se observó en el uso de las *keyword*. Los rasgos “Bella” y “Joven” tuvieron una presencia mayor en el *frame* Celebridad que en cualquier otro encuadre noticioso.

Por último, en este encuadre también se registraron, aún con una baja frecuencia, algunas palabras claves que no figuran en otros encuadres. Estas son, por ejemplo, los conceptos de “Simpática” y “Sensible”, representaciones que pueden vincularse a otra característica de este marco interpretativo: la condición de “humanizadora” de la esposa del político.

Como se exhibe en el Gráfico 7, en el *frame* Escolta hubo un marcado predominio de la *keyword* Esposa, con 22 menciones, una frecuencia que no se observó en el resto de palabras claves detectadas en este encuadre. Esta tendencia se puede vincular con la intención de ambos matutinos en priorizar, en este marco, la función de acompañamiento de Awada, en tanto se reconstruye un modelo tradicional de la cónyuge de los políticos (Watson, 1997).

Gráfico 7. *Keywords* del encuadre Escolta



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, en el Gráfico 7 también se visualiza una escasa presencia de otras palabras claves durante el encuadre Escolta, ya que se detectaron apenas 11 *keywords*, un registro menor a otros marcos interpretativos.

El encuadre Anfitriona marcó un quiebre en las palabras claves utilizadas para configurar a Juliana Awada. Las *keywords* “Esposa” y “Mujer de” fueron las más utilizadas en este *frame* para definir su figura, pero en una clara frecuencia menor que en otros encuadres.

En cambio, palabras claves que no mantuvieron representación en otros marcos, en el *frame* Anfitriona registraron una presencia significativa. Tal es el ejemplo del atributo “Elegante” para hacer mención a la figura de Awada. Esta tendencia condice con una característica central de este marco interpretativo: un énfasis en la “impecable imagen” de la cónyuge del político, con varios elogios a la vestimenta de Awada. En esa línea se pueden agregar otras palabras claves con predominancia en este *frame* como “Atractiva” y “Cool”.

Por su parte, las palabras claves del *frame* Asesora política dan cuenta de dos aspectos centrales de este encuadre noticioso. En primer lugar, más allá de la preponderancia de la *keyword* Esposa para definir a la cónyuge de Macri, las otras palabras claves que aparecen con mayor frecuencia no corresponden al estado civil de Awada ni tampoco a los atributos físicos utilizados para referirse a su imagen. Se trata de rasgos como “Solidaria”; “Empresaria”; “Acompañante” y “Representante” que se pueden vincular con la función de reemplazo político, al sustituir a su esposo en actos de campaña (Gutin, 1989), en este caso, desde cenas con empresarios a recorridas por hospitales del conurbano.

En otro extremo, a diferencia de los otros *frames*, en esta oportunidad también se utilizó *keyword* referidas a la posición política de Awada. Es el caso de la palabra clave “Antikirchnerista”, que hace referencia a las críticas de la cónyuge de Macri tanto al por entonces candidato del Frente para la Victoria, Daniel Scioli, como también con las discrepancias que marcó con Cristina Fernández de Kirchner.

En cuanto a los encuadres con menor presencia en los textos noticiosos (Altruista y Directora de proyectos) las palabras claves detectadas fueron menores en relación a los otros cuatro *frames*. En Altruista se mantuvo la tendencia general, con las palabras claves “Esposa”; “La mujer de”; “Acompañante” y “Madre” como los rasgos con mayor frecuencia, a la vez que se detectaron rasgos vinculados a la personalidad de Awada que no figuraron en otros encuadres, como lo son “Cálida” y “Respetuosa”. Aquello puede relacionarse con que, en este encuadre, las esposas de los políticos suelen ser definidas como buenas madres de la sociedad civil, en tanto son configuradas a través de tareas que tienen que ver con el cuidado y la protección de otros (Álvarez-Monsiváis, 2020b; Colton, 2016).

Por último, en el *frame* Directora de proyectos cabe mencionar que su escasa representación en los textos noticiosos (fue detectado en solo una nota de las 110 unidades informativas relevadas) no permite alcanzar un análisis en profundidad como con los otros encuadres. Sin embargo, en este *frame*, definido por Colton (2016) como la configuración de “esposas modernas” al ubicar a las cónyuges de los políticos en un espacio fronterizo entre las acciones tradicionales de una mujer y el ámbito de la política, puede detectarse una diferenciación en el uso de palabras claves: las menciones al concepto de “Madre” obtuvo una mayor frecuencia que el rasgo Esposa, la *keyword* con mayores menciones, durante toda la campaña electoral, en los otros cinco encuadres definidos.

En síntesis, este relevamiento de palabras claves permitió observar que la tendencia mediática a encuadrar a Awada en los marcos interpretativos de Celebridad y Escolta también condice con las *keywords* más frecuentes en los textos noticiosos. Rasgos y atributos como “Esposa”; “La mujer de”; “Madre” y “Acompañante” dan cuenta de descripciones referidas a un “ser para otros”, que enfatizan la figura de la candidata a primera dama como allegada o una mera compañía al protagonista de la nota.

En este capítulo se relevó la construcción mediática de Juliana Awada durante la campaña electoral, con el análisis de tres ejes: Frecuencia informática; Encuadres noticiosos y Palabras Claves. Para ello se recurrió al análisis de contenido y a la herramienta del *Framing*, al entender que esta perspectiva, a través de la construcción de marcos interpretativos, aportan un contexto para narrar y comentar la realidad social. (Sádaba, 2008). En el próximo capítulo se efectuó una síntesis de los resultados obtenidos en este apartado, junto con las consideraciones finales para dar respuesta a los objetivos de este trabajo de investigación.

6. Conclusiones

Hacer foco en los medios masivos de comunicación durante la campaña electoral implica analizar un proceso en el que se disputan la creación de significados socialmente aceptados: la mayor parte de nuestro conocimiento sobre los candidatos políticos nace de las noticias y de los contenidos publicitarios de los *mass media* (McCombs, 2006).

En ese sentido, la literatura académica muestra que, en los últimos años, las esposas de los candidatos se constituyeron como una figura clave para la campaña, al promover imágenes positivas para su esposo (Álvarez-Monsiváis, 2019; Van Horn, 2010). Esta tendencia despertó interés para aportar una nueva línea de investigación de las elecciones presidenciales de 2015, que implicaron un hito en la política argentina: después de 12 años, un candidato del Frente para la Victoria era derrotado en el sufragio presidencial (Vommaro, 2014).

6.1. Síntesis de los resultados

En esta tesina el objetivo principal fue conocer cómo la prensa de referencia configuró la figura de Juliana Awada durante la campaña presidencial. Para ello se recurrió al análisis de contenido y a la herramienta del *Framing*, al entender que esta perspectiva, a través de la construcción de marcos interpretativos, aporta un contexto para narrar y comentar la realidad social (Sádaba, 2008).

Del análisis se desprenden múltiples resultados. En primer lugar, en cuanto a la relevancia brindada por Clarín y La Nación, la frecuencia informativa sobre Awada no fue uniforme durante la campaña. Se registró que en los primeros meses (en especial, los días previos a las PASO) su aparición mediática fue escasa, mientras que, durante las últimas semanas de la campaña electoral, las menciones a Awada crecieron de manera exponencial. Incluso, su figura se visualizó también en varias tapas de ambos periódicos.

También se puede resaltar una simetría entre Clarín y La Nación, con escasas diferencias, en cuanto al espacio destinado a la candidata a primera dama. Solo la Etapa 3 de la campaña, que refiere a la primera elección general, marcó un desfase entre ambos medios: mientras que Clarín publicó 14 noticias que incluyeron a la cónyuge del candidato durante la primera elección general, La Nación dispuso solo la mitad, es decir 7 piezas informativas.

En cuanto a los encuadres noticiosos que configuraron su figura, a partir del análisis del corpus, quedó evidenciado que, a lo largo de la campaña, hubo una mayor tendencia a

encuadrar a la cónyuge de Macri desde los *frames* Celebridad y Escolta. El primero de ellos remite a descripciones realizadas hacia la apariencia física, la esfera íntima y la asistencia a eventos sociales por parte de la esposa del político. En este *frame*, las candidatas a primera dama suelen figurar como “decorativas” (Kellerman, 1978) en cuanto a que son presentadas como allegadas al protagonista de la nota, en este caso, Mauricio Macri.

En tanto el encuadre Escolta implicó, casi exclusivamente, en el acompañamiento de Awada en actos protocolarios o proselitistas. Álvarez-Monsiváis (2019) expone ese rol se vincula con la configuración tradicional de las primeras damas, en el cual quedan configuradas con un “ser para otros” y cuya individualidad queda invisibilizada: son descritas como un complemento para su pareja.

También cabe destacar que tanto en el *frame* Celebridad como en Escolta, otra característica que se visualizó en la cobertura mediática fue una marcada despolitización de la figura de Awada en la campaña. En estos dos marcos interpretativos, la cónyuge de Mauricio Macri fue configurada mayoritariamente como “apolítica”, alejada de las decisiones de la estrategia electoral que lideró su esposo. Aquello puede visualizarse, por caso, en el uso de citas textuales: en ambos encuadres la voz de Juliana Awada pasó casi desapercibida, con apenas dos textuales en 79 piezas informativas.

Por último, para profundizar la información destinada por Clarín y La Nación se recurrió a detectar las palabras claves utilizadas en cada encuadre noticioso. Así se pudo observar que la gran mayoría de *keywords* respondieron a la configuración de Awada como complemento de Mauricio Macri, a partir de describirla por su estado civil: “Esposa” y “La mujer de” fueron las dos palabras claves más utilizadas en la cobertura mediática.

En esa línea, las otras dos palabras claves con mayor frecuencia también refieren a Awada como un “ser para otros” ya que los rasgos utilizados remiten a su vínculo con otra persona. Se trata de las *keywords* “Madre”, vinculada a la figura familiar que Clarín como La Nación estructuraron en Macri y Awada como padres de Antonia, y “Acompañante”, referida, en especial, para describir el rol de la candidata a primera dama durante los actos de campaña de la alianza Cambiemos.

Esa tendencia sólo se modificó en algunos encuadres. En el *frame* Anfitriona, por caso, se detectó una injerencia significativa de palabras claves vinculadas a la vestimenta y el aspecto físico de Awada: *keywords* como “Elegante”; “Sensual” y “Canchera” se

repite solo en ese marco. Lo mismo ocurrió con el *frame* Asesora que, más allá de la injerencia de la *keyword* Esposa para definir a Awada, las otras palabras claves que aparecieron con frecuencia no respondieron ni a su estado civil ni a su aspecto físico. Por caso, se distinguieron las *keyword* “Solidaria” y “Empresaria”, respectivamente, cualidades más vinculadas con aspectos individuales de Awada.

6.2. Consideraciones finales

A través de esta investigación se ha intentado contribuir al campo de estudio de teorías del periodismo, al centrarse en la cobertura de Clarín y La Nación durante la campaña presidencial de 2015. Se adoptó la herramienta del *Framing* con el objetivo de aportar un nuevo estudio a este espacio en continuo crecimiento, tanto a nivel global como Argentina.

Por su parte, la figura de la primera dama, o candidata a serlo, ha ido adquiriendo mayor protagonismo mediático en las campañas presidenciales, al considerar que su papel genera una narrativa en los medios acerca de cómo “deben ser” las mujeres de ese país (Burns, 2004; Van Horn, 2010). En ese sentido, en relación a los objetivos de la investigación, se puede afirmar que, en ambos periódicos, la figura de Juliana Awada quedó reducida, casi en exclusiva, a un complemento del candidato Mauricio Macri. Aquello puede vincularse tanto a la utilización de encuadres noticiosos que delimitaron a Awada como una mera acompañante o allegada al protagonista de la nota, como también al uso mayoritario de palabras claves remitentes a su estado civil y rol familiar, y al escaso registro de la voz de la candidata a primera dama, con pocas citas textuales a lo largo de todas las etapas de la campaña electoral.

En ese marco, la pregunta que queda por responder es si en el futuro los medios seguirán incurriendo en roles tradicionales, ligados a no registrar la individualidad de la mujer sino configurarla como un complemento del político o bien, se puede generar un quiebre, al incluir mayoritariamente marcos interpretativos que visualicen los intereses políticos de la candidata a primera dama y no se configuren a las mujeres como una escolta o allegada de su pareja.

7. Bibliografía

- Acosta, M. (2019). El proceso electoral mexicano de 2018. La mirada de la prensa de referencia argentina. En C. Ahuactzin Martín, y R. González Macías (Eds), *Elecciones México 2018: entre la comunicación y la polarización* (pp. 176-198). Instituto de Ciencias de Gobierno y Desarrollo Estratégico. Recuperado de: http://biblioteca.clacso.edu.ar/Mexico/icgde-buap/20210219022038/Elecciones_Mexico_2018.pdf
- Acosta, M., y Demirdjian, S. (2019). Las elecciones presidenciales en Brasil (2018). La cobertura de la prensa de referencia argentina. *Lumina*, 13(3), 64–84. <https://doi.org/10.34019/1981-4070.2019.v13.28553>
- Acosta, M., Demirdjian, S. y Lassi, A. (2020). El framing de campaña. Las elecciones presidenciales de 2015 en la prensa de referencia argentina. *Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales*, (18), 3-27. Recuperado de: [//rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/200](http://rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/200)
- Alsina, M. R. (1989). *La construcción de la noticia*. Paidós Comunicación.
- Álvarez-Monsiváis, E. (2019). Encuadres noticiosos en la cobertura de primeras damas: aportes teóricos y metodológicos. *Razón y palabra*, 23(105), 242-281. Recuperado de: <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1577>
- Álvarez-Monsiváis, E. (2020a). De primera dama a candidata presidencial: masculinización en la cobertura periodística de mujeres políticas. *Cuadernos. info*, (47), 26-52. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.47.1868>
- Álvarez-Monsiváis, E. (2020b). *De primera dama a señora presidenta: encuadres noticiosos y lecturas de las audiencias en la cobertura de mujeres políticas*. [Tesis de doctorado, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey]. <https://repositorio.tec.mx/handle/11285/636412>.
- Amadeo, B. (2008). Framing: Modelo para armar. En M. T. Baquerín de Riccitelli (Ed.). *Los medios ¿aliados o enemigos del público* (pp. 183-281). EDUCA.
- 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. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81948469023>
- Aruguete, N. (2007). *La imagen de ENTel en la prensa argentina durante su privatización*. [Tesis de maestría no publicada]. Instituto de Altos Estudios Sociales, Universidad de General San Martín, Buenos Aires.

- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting, *Ecos de la comunicación*, 2(2). 1-29. Recuperado de: <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7119>
- Aruguete, N. (2013). La narración del espectáculo político. *Austral Comunicación*, 2(2), 205-216.
- Aruguete, N. (2016). Una imagen vale más que mil políticas: la estrategia discursiva de las campañas electorales de los candidatos ganadores en América Latina. *Communication & Society*, 29(2), 173-192.
- Aruguete, N. y Amadeo, B. (2012). Encuadrando el delito: pánico moral en los periódicos Argentinos. *América Latina Hoy*, (62), 177-196.
- Aruguete, N. y Koziner, N. (2014). La cobertura mediática del “7D” en la prensa argentina. Aplicación de encuadres noticiosos genéricos a los principales diarios *Disertaciones. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 7(1), 129-165. Recuperado de <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3842>.
- Bateson, G. (1972). *Pasos a una ecología de la mente*. Lohlé-Lumen.
- Becerra, M., Marino, S., y Mastrini, G. (2012). *Los medios digitales: Argentina*. Open Society Foundations.
- Berelson, B. (1952). *Análisis de contenido en investigación sobre comunicación*. Free Press.
- Blanco, D., y Germano, C. (2005). *20 años de medios & democracia en la Argentina*. La Cujía Ediciones.
- Borrat, H. (1989): *El periódico actor político*. Gili.
- Borrelli, M. (2002). Telling it slant: gender roles, power, and narrative style in the first ladies’ autobiographies. *Sex Roles*, 47(7-8), 355-370. <https://doi.org/10.1023/A:1021483131794>
- Burns, L. (2004). *First Ladies as Political Women: Press Framing of Presidential Wives, 1900- 2001* [Tesis doctoral, University of Maryland]. <http://hdl.handle.net/1903/1968>
- Casermeyro de Pereson, A., Torre, L. de la, Téramo, M. T. (2009). *Buenos Aires elige presidente: un estudio en el marco de la teoría de la agenda setting*. Educa.
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos: cuadernos de la comunicación e innovación*, (74), 1-19. Recuperado de <https://www.perio.unlp.edu.ar/catedras/pyp/wp->

content/uploads/sites/64/2020/05/Castells_Comunicacion-poder-y-contrapoder-en-la-sociedad-red.pdf

- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
- Colton, J. (2016). *The First Lady of the United States: A Traditional Role in the Modern*. [Tesis de licenciatura, Duke University]. <https://bit.ly/2wmMPmy>
- Corvaglia Aguilar, J. (2010). *La cobertura de los períodos de campaña electoral en la prensa gráfica argentina: los casos de Clarín y La Nación en 1989 y 2003* [Tesis de Doctorado, FLACSO, Sede Académica Argentina]. <https://repositorio.flacsoandes.edu.ec/handle/10469/2616>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Erickson, K. y Thomson, S. (2012). First Lady international diplomacy: performing gendered roles on the world stage. *Southern Communication Journal*, 77(3), 239-262.
- Fishman, M. (1983). *La fabricación de la noticia*. Ediciones Tres Tiempos.
- Goffman, E. (1974) *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.
- Gutin, M. G. (1989). *The President's Partner: The First Lady in the Twentieth Century*. Praeger.
- Humprecht, E., & Esser, F. (2017). A glass ceiling in the online age? Explaining the underrepresentation of women in online political news. *European Journal of Communication*, 32(5), 439-456.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones*, (17), 143-181.
- Ingrassia, P. (2016). 8N y 18F en Clarín y Página 12. Estudio sobre la construcción informativa de dos marchas de alcance nacional. *Question/Cuestión*, 1(51), 406-424. Recuperado de: <http://www.perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/3402>
- Ingrassia, P. (2018). La construcción patriarcal del femicidio en la prensa sanjuanina durante 2015. *Intersecciones En Comunicación*, (12), 11-33.
- Kellerman, B. (1978). The political functions of the presidential family. *Presidential Studies Quarterly*, 8(3), 303-318. Recuperado de: <https://bit.ly/2HCYlwL>
- Koziner, N. S. (2013). Antecedentes y fundamentos de la teoría del framing en comunicación. *Austral Comunicación*, 2(1), 01-25.

- Koziner, N. S. (2017). La prensa económica y el debate sobre los medios: análisis de la cobertura informativa del proceso de discusión de la Ley de Servicios de Comunicación Audiovisual en Ámbito Financiero y El Cronista Comercial. *Más Poder Local*, (30), 43-51. Recuperado de <http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/295-F5862cb8e2951482869646-articulo-1.pdf>.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología del Análisis de Contenido*. Paidós.
- Lind, R. A. y Salo, C. (2002). The framing of feminists and feminism in news and public affairs programs in US electronic media. *Journal of Communication*, 52(1), 211-228.
- Lippmann, W. (1922). *Public opinión*. MacMillan.
- Martini, S. (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad* (Vol. 4). Editorial Norma.
- Martini, S. (2011). Geografías en la encrucijada: las agendas del conflicto en la información periodística. En L. Siri y G. Vázquez Villanueva (comps.), *Casos concretos. Comunicación, información y cultura en el siglo XXI* (pp. 57-72). La Crujía.
- Martini, S. y Gobbi, J. (1997). *La agenda de los medios y el reconocimiento del público: una propuesta de discusión*. Documento de la cátedra Teorías sobre el periodismo de la Facultad de Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
- McCombs, M. (1992). Explorers and Surveyors: Expanding Strategies for Agenda-Setting Research. *Journalism Quarterly*, 69(4), 813-824.
- McCombs, M. (2006): *Estableciendo la agenda: El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Editorial Paidós.
- McCombs, M., y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of the Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, (36), 176-187.
- Miller, M. y Riechert, B. (2001). Frame mapping: a quantitative method for investigating issues in the public sphere. En M. D. West (Ed.), *Theory, method and practice in computer content analysis* (pp. 61-75). Ablex.
- Mitchelstein, E., y Boczkowski, P. J. (2017). *Titulares, hashtags y videojuegos: La comunicación en la era digital*. Manantial.
- Muñiz, C. (2006). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio de los efectos mediáticos*. [Tesis doctoral, Universidad de Salamanca]. Dialnet.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y sociedad*, (23), 67-95.
- Muñiz, C., y Romero, A. (2012). Framing de la campaña electoral mexicana. Análisis de los encuadres noticiosos sobre política presentes en los principales diarios digitales mexicanos de ámbito nacional. En C. Mateos, C.E Hernández, F.J. Herrero, S. Toledano

- y A. Ardèvol-Abreu (coords.) *Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias* (pp 151-168). La Laguna: Sociedad Latina de Comunicación Social.
- Radabán, P. L. (2010). Crisis y redefinición actual de la prensa de referencia. La propuesta de especialización periodística de *Le Monde diplomatique*. *Textual & Visual Media*, (3), 109-130.
- Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., y Grant, A. E. (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Lawrence Erlbaum Associate.
- Rey Lennon, F. (1998). Argentina: 1997 elecciones. Los diarios nacionales y la campaña electoral. Reporte de *Freedom Forum* y Universidad Austral., 1–20.
- Richard, E., y Saffon, S. (2016). La paz en el visor mediático: El framing del noticiero sobre los Diálogos de paz durante la campaña presidencial colombiana. *Más poder local*, (26), 36-50.
- Sádaba, T. (2006). *Framing: una teoría para los medios de comunicación*. Ulzama.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios*. La Crujía.
- Semetko, H. y Valkenburg, P., (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news, *Journal of Communication*, 50 (2), 93-109.
- Sicilia, C. B., Martínez, H., y Zamora Medina, R. (2013). El relato de los movimientos sociales: claves del discurso ideológico y evolución en los mensajes de 'Democracia Real Ya' (2011-2013). *Historia y Comunicación Social*, (18), 399-417.
- Sidicaro, R. (1993). *La política mirada desde arriba: las ideas del diario La Nación, 1909-1989*. Editorial Sudamericana.
- Tankard, J. W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En Reese, S.D; Gandy, O.H., y Grant, A. E. (Eds), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp- 95-106). Lawrence Erlbaum Associate.
- Tuchman, G. (1983). Consciousness industries and the production of culture. *Journal of Communication*, 33(3), 330-341.
- Van Horn, A. M. (2010). *Candidate Wives: Spouses as Strategic Surrogates on the Presidential Campaign Trail* [Tesis doctoral, Purdue University]. <https://bit.ly/2P984Pr>
- van Wyk, J.A. (2017). The first ladies of Southern Africa: trophies or trailblazers? *Politikon*, 44(1), 157-172.
- Vommaro, G. (2008). " *Lo que quiere la gente*": los sondeos de opinión y el espacio de la comunicación política en Argentina (1983-1999). Prometeo Libros Editorial.

Vommaro, G. (2014). " Meterse en política": la construcción de PRO y la renovación de la centroderecha argentina. *Nueva sociedad*, (254), 57-72.

Recuperado

de

https://ri.conicet.gov.ar/bitstream/handle/11336/44980/CONICET_Digital_Nro.7f1c9649-7def-4651-8b34-a2a29160ea8d_A.pdf?sequence=2

Watson, R. P. (1997). The First Lady reconsidered: presidential partner and political institution. *Presidential Studies Quarterly*, 27(4), 805-818.

Wekkin, G. D. (2000). Role constraints and first ladies. *The Social Science Journal*, 37(4), 601- 610.

Winfield, B. H. y Friedman, B. (2003). Gender politics: news coverage of the candidates' wives in campaign 2000. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80(3), 548-566.

Winfield, B.H. (1997). "The first lady, political power and the media: who elected her anyway?". En P. Norris (Ed), *Women, media, and politics*. Oxford University Press.

Wolf, M. (1991). *La investigación en la comunicación de masas*. Paidós.

Zunino, E. (2016). 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. *Comunicación y sociedad*, (25), 127-156.

Zunino, E. (2018). El tratamiento informativo de las elecciones 2015 en la Argentina. *La trama de la Comunicación*, 22 (1), 83-108. Recuperado de <http://rehip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/11084>

8. Anexo

Manual de codificación

Libro de códigos			
N° de Unidad informativa			
Variables	N° de variables	Ítems	Código
<i>Pautas formales</i>			
Título	V1		Texto
Link	V2		Texto
Diarios	V3	Clarín	1
		La Nación	2
<i>Frecuencia informativa</i>			
Día	V4	Lunes	L
		Martes	Ma
		Miércoles	Mi
		Jueves	J
		Viernes	V
		Sábado	S
		Domingo	D
Etapa	V5	Cierre de listas	1
		PASO	2
		Primera elección general	3
		Segunda vuelta	4
		Previa asunción presidencial	5
<i>Encuadres noticiosos</i>			
Escolta	V6	Acompaña al político en un evento protocolario.	0-1
		Defiende posiciones políticas de su esposo	0-1
		Describe el equilibrio entre las funciones públicas de su esposo y las labores domésticas	0-1
		Informa sobre el estado de salud del político	0-1
Anfitriona	V7	Se registra la asistencia o la organización de eventos públicos, cumbres, foros, obras, entre otros, sin ofrecer una postura política	0-1
		Muestra personalidad empática y de servicio	0-1
		Se destaca en su vestimenta, estilo y estado civil	0-1
		Su rol de los quehaceres doméstico	0-1
Altruista	V8	Colabora con organizaciones privadas y sin fines de lucro	0-1
		Visita con grupos o personas vulnerables	0-1

		Recolecta recursos para fundación no gubernamentales	0-1
		Se distinguen sus credenciales “humanas”	0-1
Directora de proyecto	V9	Encabeza grupos de trabajo del organismo o proyecto social que dirige	0-1
		Desarrolla legislación acerca de un proyecto	0-1
		Promueve la igualdad de género en asuntos sobre mujeres	0-1
		Énfasis en el “emprendedurismo”	0-1
Asesora política	V10	Sustituye a su esposo en actividades públicas	0-1
		Muestra interés por un puesto político	0-1
		Expresa su opinión, crítica o consejo sobre un tema político.	0-1
		Se remarca su competitiva o su ambición	0-1
Celebridad	V11	Es allegada al personaje de la nota	0-1
		Expone su vida íntima con el fin de humanizar a su esposo	0-1
		Asiste a eventos artísticos y culturales como conciertos, obras, exposiciones obras y museos.	0-1
		Cobertura hacia su apariencia física	0-1
<i>Palabras claves</i>			
<i>Keywords</i>	V12		Texto

Tablas y gráficos

Gráfico 2. Cobertura informativa de Juliana Awada, por etapa de la campaña						
	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5	Total
Clarín	9	3	14	21	10	57
La Nación	8	4	7	20	14	53
Clarín + La Nación	17	7	21	41	24	110

Gráfico 2. Cobertura informativa de Juliana Awada, por etapa de la campaña, en porcentajes						
	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5	Total
Clarín	8,18	2,73	12,73	19,09	9,09	51,81
La Nación	7,27	3,64	6,36	18,18	12,73	48,19
Clarín + La Nación	15,45	6,36	19,09	37,27	21,82	100

Tabla 3. Encuadres noticiosos de Juliana Awada, en Clarín y La Nación

	Clarín	La Nación	Total
Escolta	19	19	38
Anfitriona	8	9	17
Altruista	2	3	5
Directora de proyecto	1	0	1
Asesora política	5	3	8
Celebridad	22	19	41
Total	57	53	110

Tabla 3. Encuadres noticiosos de Juliana Awada, en Clarín y La Nación, en porcentajes

	Clarín	La Nación	Total
Escolta	17,27	17,27	34,55
Anfitriona	7,27	8,18	15,45
Altruista	1,82	2,73	4,55
Directora de proyecto	0,91	0,00	0,91
Asesora política	4,55	2,73	7,27
Celebridad	20	17,27	37,27
Total	51,82	48,18	100

Gráfico 3. Encuadres noticiosos de Juliana Awada, por etapa de la campaña

	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5	Total
Escolta	6	2	7	12	11	38
Anfitriona	1	1	3	8	4	17
Altruista	0	0	3	0	2	5
Directora de proyecto	0	0	0	1	0	1
Asesora política	4	1	3	0	0	8
Celebridad	6	3	5	20	7	41
Total	17	7	21	41	24	110

Gráfico 3. Encuadres noticiosos de Juliana Awada por etapa de la campaña, en porcentaje

	Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4	Etapa 5	Total
Escolta	15,79	5,26	18,42	31,58	28,95	100,00
Anfitriona	5,88	5,88	17,65	47,06	23,53	100,00
Altruista	0,00	0,00	60,00	0,00	40,00	100,00
Directora de proyecto	0,00	0,00	0,00	100,00	0,00	100,00
Asesora política	50,00	12,50	37,50	0,00	0,00	100,00
Celebridad	14,63	7,32	12,20	48,78	17,07	100,00

Tabla 4. Reactivos utilizados en el encuadre Celebridad, según Clarín y La Nación

Ítems constitutivos del <i>frame</i> Celebridad	Unidades informativas			Porcentaje en relación al total de notas detectadas con ese <i>frame</i> (n=41)
	Clarín	La Nación	Total	
Es allegada al personaje de la nota	22	19	38	.92
Expone su vida íntima con el fin de humanizar a su esposo	7	8	15	.36
Asiste a eventos artísticos y culturales	4	4	8	.19
Cobertura hacia su apariencia física	2	5	7	.17

Gráfico 4. Reactivos utilizados en el encuadre Anfitriona, según Clarín y La Nación

Ítems constitutivos del <i>frame</i> Anfitriona	Unidades informativas		
	Clarín	La Nación	Total
Se registra la asistencia o la organización de eventos públicos sin ofrecer una postura política	7	7	14
Muestra personalidad empática y de servicio	4	8	12
Se destaca en su vestimenta, estilo y estado civil	2	4	6
Énfasis en su rol de los quehaceres doméstico	2	1	3

Gráfico 5. La voz de Juliana Awada en la cobertura mediática de la prensa de referencia

	Unidades informativas	Citas textuales	% de notas con textuales de Juliana Awada
Escolta	38	1	2,63
Anfitriona	17	2	11,76
Altruista	5	0	0
Directora de proyecto	1	1	100
Asesora política	8	2	25
Celebridad	41	1	2,44

Tabla 5. Reactivos utilizados en el encuadre Altruista, según Clarín y La Nación

Ítems constitutivos del <i>frame</i> Anfitriona	Unidades informativas		
	Clarín	La Nación	Total
Colabora con organizaciones privadas y sin fines de lucro	1	1	2
Visita a grupos o personas vulnerables o marginadas	2	0	2
Recolecta recursos para fundaciones no gubernamentales	0	1	1
Se distinguen sus credenciales “humanas”	2	2	4

Gráfico 6. Palabras claves

Palabras claves	Escolta	Anfitriona	Altruista	Asesora	Directora	Celebridad	Total	%
Esposa	22	8	6	1	8	23	68	28,22
La mujer de	9	7	3	0	1	14	34	14,11
Madre	7	2	2	2	1	8	22	9,13
Acompañante	7	0	3	1	2	3	16	6,64
Empresaria	0	2	2	2	2	2	10	4,15
Cariñosa	1	2	1	0	0	2	6	2,49
Primera dama	2	2	0	0	1	1	6	2,49
Bella	0	0	1	1	1	2	5	2,07
Apolítica	0	0	1	0	2	2	5	2,07
Solidaria	0	0	1	0	3	0	4	1,66
Amistosa	0	1	0	0	2	1	4	1,66
Bajo perfil	0	1	1	1	0	0	3	1,24
Canchera	0	2	1	0	0	0	3	1,24
Tranquila	1	1	1	0	0	0	3	1,24
Joven	0	0	1	0	0	2	3	1,24
Pareja de	1	0	1	0	0	1	3	1,24
Elegante	0	3	0	0	0	0	3	1,24
Celosa	0	0	1	0	0	1	2	0,83
Pacífica	0	0	1	0	0	1	2	0,83
Remanso	0	0	1	0	0	1	2	0,83
Antikirchnerista	0	0	0	1	1	0	2	0,83
Militante	0	0	0	0	2	0	2	0,83

Trabajadora	0	0	0	1	1	0	2	0,83
Representante	0	0	0	0	2	0	2	0,83
Educada	0	0	0	0	1	1	2	0,83
Atleta	0	2	0	0	0	0	2	0,83
Sofisticada	0	2	0	0	0	0	2	0,83
Confiable	0	1	0	0	0	1	2	0,83
Deportista	0	1	0	0	0	1	2	0,83
Sencilla	0	1	0	0	0	1	2	0,83
Sociable	0	1	0	0	0	1	2	0,83
Atenta	1	0	0	0	0	1	2	0,83
Morocha	1	0	0	0	0	0	1	0,41
Apaciguadora	1	0	0	0	0	0	1	0,41
Cálida	0	0	1	0	0	0	1	0,41
Respetuosa	0	0	1	0	0	0	1	0,41
Hogareña	0	0	0	1	0	0	1	0,41
Llamativa	0	0	0	0	1	0	1	0,41
Simpática	0	0	0	0	0	1	1	0,41
Atractiva	0	1	0	0	0	0	1	0,41
Cool	0	1	0	0	0	0	1	0,41
Enamorada	0	1	0	0	0	0	1	0,41
Madraza	0	1	0	0	0	0	1	0,41
Sensible	0	0	0	0	0	1	1	0,41
Exitosa	0	0	0	1	0	0	1	0,41
Total	53	43	30	12	31	72	241	100