Perspectivas de la Comunicación
UNIVERSIDAD DE LA FRONTERA
ISSN 0718-4867

CC BY

Artículo

LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 2023 EN ARGENTINA. ENCUADRES Y POSICIONAMIENTOS DE LA PRENSA DE REFERENCIA

https://doi.org/10.56754/0718-4867.2026.3783

Dra. Marina Acosta
Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Lomas de Zamora, Argentina
Universidad de Buenos Aires, Ciudad de Buenos Aires, Argentina
maruacosta@hotmail.com
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-8270-4372

Mg. Noelí Cristti
Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Lomas de Zamora, Argentina
noelicristti@unlz.edu.ar
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0002-1187-8113

Mg. Agustina Lassi
Universidad Nacional de La Matanza, La Matanza, Argentina
alassi@unlam.edu.ar
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0003-3171-6258

Lic. Vera Giandana Hamra
Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Lomas de Zamora, Argentina
veragh95@gmail.com
ORCID iD: https://orcid.org/0000-0003-2727-5365

Recibido el 2025-09-04
Revisado el 2026-08-16
Aceptado el 2026-09-01
Publicado el 2026-10-02

Resumen

Introducción: La elección presidencial argentina de 2023 estuvo marcada por la crisis económica, el debilitamiento de los partidos tradicionales y la irrupción de Javier Milei como *outsider*. En este contexto, los medios Clarín y La Nación desempeñaron un papel central en la construcción de la campaña a través de sus encuadres noticiosos. **Objetivos:** Caracterizar los encuadres construidos por la prensa de referencia en la cobertura de las elecciones, identificar los *frames* predominantes, determinar la centralidad de candidatos y espacios políticos, y mapear palabras clave y problemáticas de campaña. **Metodología:** Se aplicó un enfoque mixto cuali-cuantitativo basado en análisis de contenido y framing sobre 747 unidades informativas publicadas entre septiembre y noviembre de 2023. **Resultados:** Predominaron los encuadres de juego estratégico (+40 %) y conflicto (+30 %). Milei recibió mayor centralidad, seguido por Massa y Bullrich, distribución compartida también por sus espacios políticos. **Discusión:** Estos encuadres desplazaron a las propuestas temáticas y muestran que la cobertura se centró en los aspectos tácticos de la contienda. **Conclusiones:** Los medios no solo reportaron la elección, sino que contribuyeron a su construcción simbólica, evidenciando los efectos sistémicos del framing en la política contemporánea.

Palabras clave: encuadre mediático, agenda mediática, elecciones, prensa, campaña electoral, Argentina.

Article

THE 2023 PRESIDENTIAL ELECTIONS IN ARGENTINA: FRAMES AND POSITIONS OF THE REFERENCE PRESS

Abstract

Introduction: The 2023 Argentine presidential election was marked by economic crisis, the weakening of traditional parties, and the rise of Javier Milei as an outsider. In this context, the newspapers *Clarín* and *La Nación* played a central role in shaping the campaign through their news framing. **Aims/Objectives:** To analyze the framing process of the reference press covering the elections, identify the predominant frames, determine the centrality of candidates and political spaces, and map key words and campaign issues. **Methodology:** A mixed qualitative-quantitative approach was applied, based on content and framing analysis of 747 news units published between September and November 2023. **Results:** Strategic game frames (+40 %) and conflict frames (+30 %) predominated. Milei received greater centrality, followed by Massa and Bullrich, a distribution also reflected in their political spaces. **Discussion:** These frames displaced thematic proposals and show that coverage focused on the tactical aspects of the contest. **Conclusions:** The media not only reported on the election but also contributed to its symbolic construction, highlighting the systemic effects of framing in contemporary politics.

Keywords: media framing, media agenda, elections, press, election campaign, Argentina.

1. Introducción

En trabajos anteriores se ha explicado la confluencia de los múltiples factores que coadyuvaron al triunfo de la Libertad Avanza (LLA) en las elecciones presidenciales de 2023: una aguda crisis económica, una persistente crisis de representación política con ausencia de liderazgos en los espacios políticos tradicionales, el ascenso de la extrema derecha a nivel global y el acertado uso de las plataformas digitales para canalizar los novedosos tipos de comunicación combinados con narrativas disruptivas y funcionales al contexto social (Acosta, 2024; Avritzer, Peruzzotti & Iazzetta, 2023; Delfino & Lodi, 2025; Grimson, 2024; Iglesias *et al*., 2024; Rey-Lennon & Olmedo, 2025).

Los estudios de opinión pública advertían, además, que la sociedad argentina presentaba demandas crecientes al gobierno del Frente de Todos (2019-2023) a quien se criticaba principalmente de no poder resolver el flagelo del alto índice inflacionario y el deterioro del poder adquisitivo de los salarios. El ministro de Economía, Sergio Massa, candidato por el oficialismo se convertía en el principal blanco de esas críticas.

Con todo, el rasgo distintivo de la campaña de 2023 fue la presencia, en efecto, de un antagonista y *outsider* del sistema político- representado en Javier Milei- con un vehículo electoral débil (LLA) creado en 2021 en ocasión de las elecciones legislativas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (CABA) (Ramírez & Vommaro, 2024; Semán, 2024; Stefanoni, 2023). A esas condiciones se sumaba, además, una radical agenda neoliberal y el carácter histriónico, soez, agresivo y con alta participación mediática de un candidato que no reconocía antecedentes estilísticos en la política argentina.

En las coyunturas electorales, los medios juegan un rol central dado que crean un vínculo fuerte entre partidos políticos, candidatos y ciudadanía (Gerth & Siegert, 2012). Así, partiendo de la idea de que el tratamiento informativo que los medios confieren a los *issues* de las campañas son decisivos (Schuck *et al*., 2013), las teorías de la Comunicación Política han retomado el aparato conceptual que desarrolla el *framing* para analizar su funcionamiento específicamente durante los comicios (Aalberg, Vreese & Strömbäck, 2012, 2016; Esser & D'Angelo, 2006; Muñiz, Saldierna & Marañón, 2018; Rinke *et al*., 2013).

La literatura sobre los encuadres mediáticos en períodos electorales puede dividirse entre los trabajos que reparan en su aspecto teórico (Cappella & Jamieson, 1997; Vreese, 2014; Dimitrova & Kostadinova, 2013; Matthes, 2012; Matthes & Kohring, 2008; Rhee, 1997;

Rodelo & Muñiz, 2016, 2017; Saperas & Carrasco-Campos, 2015; Schuck *et al.*, 2013) y los que se presentan como estudio de casos empíricos (Álvarez-López, 2004; Carratalá & Palau-Sampio, 2019; Muñiz, 2015; Muñiz & Romero, 2012; Muñiz, Saldierna & Marañón, 2018; González & Liendo, 2020). Se registran, además, antecedentes específicos de la cobertura periodística de la campaña presidencial argentina de 2015 y de 2019 en Argentina (Acosta, Demirdjian & Lassi, 2020, 2022).

Nos interesa conocer, pues, cuáles han sido los encuadres noticiosos que la prensa de referencia ha construido sobre dicha elección presidencial. Nuestra hipótesis de trabajo es que los periódicos Clarín y La Nación han privilegiado, tal como lo vienen haciendo en las últimas elecciones, el uso de encuadres de juego estratégico en la cobertura de los comicios (Cappella & Jamieson, 1997; Dimitrova & Kostadinova, 2013).

2. Contexto

La llegada de Javier Milei a la Presidencia argentina en diciembre de 2023 significó el desembarco de la derecha radical a un país gobernado en los últimos tiempos por coaliciones electorales (con distinto signo ideológico y respetuosas de las formas democráticas) que se alternaron el ejercicio del poder. Además, se trata del primer presidente *"outsider"* que llegó con un partido político "débil" creado en 2021, con escasa experiencia en política y en gestión pública, sin organización, estructura militante, ni cuadros políticos (Ramírez & Vommaro, 2024).

Desde lo ideológico, Milei también representó una novedad que fue posible, en cierta medida, porque Juntos por el Cambio ya había construido un electorado de centro-derecha y había logrado instalar en el espacio público discursos de austeridad económica y crítica al Estado social peronista, desde donde Milei pudo radicalizar su discurso (Ramírez & Vommaro, 2024). Esa radicalización de posturas también se expresó en lo simbólico, terreno en el que los insultos y exabruptos fueron parte de la campaña ganadora.

Las de 2023 fueron las vigésimas elecciones presidenciales de forma consecutiva desde la vuelta a la democracia. Los resultados consagraron como ganador en la segunda vuelta a Javier Milei, candidato por el jóven partido La Libertad Avanza (LLA), frente a Sergio Massa, del Frente Unión por La Patria (UxP) y por entonces ministro de Economía de la gestión saliente encabezada por Alberto Fernández. Ambos contendientes habían llegado al balotaje al superar al resto de los cinco candidatos que habían logrado superar la instancia de

Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO). Fue así como en las elecciones generales del domingo 22 de octubre de 2023, el candidato oficialista fue el más votado con el 36,78 %, seguido de Milei con el 29,99 %, Patricia Bullrich (Juntos por el Cambio) con casi el 23,81 %, Juan Schiaretti (Hacemos por nuestro País) con el 6,73 % y Myriam Bregman (Frente de Izquierda y de los Trabajadores - Unidad) con el 2,69 %.[1]

El comienzo de la campaña se había presentado sorpresivo dado que el ganador de las PASO fue el candidato de la tercera fuerza, Javier Milei. Argentina se había caracterizado en las últimas elecciones por una fuerte polarización entre el kirchnerismo y el macrismo, sectores que tomaban distintas denominaciones como sello electoral (Ramírez & Falak, 2023). Ambos espacios perdieron votos a favor de LLA que conquistó espacios que se consideraban territorio peronista (jóvenes, sectores populares y norte del país), y restó adeptos a la derecha tradicional representada por el PRO luego del 2001 (Ramírez & Vommaro, 2024).

La elección de 2023 se presentó además con el crecimiento de La Libertad Avanza como espacio de ultraderecha, que logró la adhesión de nuevos sectores populares que rechazan las dos coaliciones mayoritarias a partir del voto protesta, económico y anti-*establishment* (Brusco, 2023; Murillo & Oliveros, 2024). Además, ya se había evidenciado un corrimiento del electorado hacia la derecha sobre temas vinculados con la intervención del Estado y la economía en general (Murillo & Oliveros, 2024).

A estas causas, Ramírez y Vommaro (2024) le agregan también el ascenso de las derechas extremas en el mundo, el desencanto de la región con la democracia, la pandemia de Covid-19 que aumentó el descontento y "facilitó la identificación del Estado como objeto del enojo, en el marco de ascendentes discursos e imaginarios donde el Estado aparece como un amenazante obstáculo de la libertad y del progreso individual" (p. 166).

En este escenario inédito el Gobierno de entonces debía competir con un nuevo adversario, además del conocido macrismo que postulaba a Patricia Bullrich, para quien también resultó incómodo tener que posicionarse entre UxP y la LLA.

[1] Fuente: https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/btn/elecc2023.php

La agenda de la campaña electoral estuvo dominada por la situación económica por lo que el principal antagonismo se dio entre Massa y Milei, algo que Bullrich no logró quebrar (Soto & Barbis, 2024). En esa línea, quienes llegaron a la segunda vuelta fueron Milei y Massa, dejando a la candidata de JxC en tercer lugar. Para el balotaje del 12 de noviembre, Milei contó con el apoyo directo de Mauricio Macri y de la fórmula Bullrich-Petri. El apoyo fue de carácter personal dado que JxC formalmente optó por no manifestarse a favor de ningún candidato (Soto & Barbis, 2024, p.298).

A partir de esta definición de las figuras del macrismo se dieron disputas internas al interior de JxC y también de LLA. Parte del radicalismo que integraba esa coalición estaba en contra de ese apoyo explícito, en tanto algunos candidatos mileístas no adherían a "negociar" con actores políticos que ellos consideraban parte de "la casta". No obstante, estas posiciones contrarias, el apoyo de JxC resultó vital para el resultado final y dio forma al gobierno de Milei a partir de la inclusión de Bullrich y Luis Petri en el futuro gabinete nacional.

3. Estado del arte

La utilización de la teoría del *framing* para el análisis de las campañas políticas se ha enfocado en dos aspectos diferenciados: Los encuadres utilizados por las estrategias electorales, para la cual se analizan las comunicaciones de los propios candidatos como spots de campaña, entrevistas y redes sociales (Diez-Gracia, Sánchez-García & Martín-Román, 2023; González-Lira, 2025; Melero-López, 2022), y los *news frames*, es decir los encuadres utilizados por el periodismo para narrar la campaña.

En este último caso, además, pueden repasarse los aportes que reparan en su aspecto teórico (Aalberg, Vreese & Strömbäck, 2012, 2016; Cappella & Jamieson, 1997; Vreese, 2014; Dimitrova & Kostadinova, 2013; Matthes, 2012; Matthes & Kohring, 2008; Rhee, 1997; Rodelo & Muñiz, 2016, 2017; Saperas & Carrasco-Campos, 2015; Schuck *et al.*, 2013) y los que se presentan como estudio de casos empíricos (Acosta, Demirdjian & Lassi, 2022; Álvarez-López, 2004; Álvarez-Monsiváis, 2019; Carratalá & Palau-Sampio, 2019; Diaz & Batres, 2024; González & Liendo, 2020; Muñiz, 2015; Muñiz & Romero, 2012; Muñiz, Saldierna & Marañón, 2018; Muñiz, 2024).

Sin embargo, resultan interesantes los hallazgos de los estudios del primer grupo, en tanto la estrategia de encuadre asumida por los candidatos puede trasladarse o no a los medios. Sirve de ejemplo el trabajo de Melero López que analizó los encuadres discursivos empleados

en las agendas políticas durante las elecciones 2015 y 2016 en España. Los resultados indican que los encuadres que predominaron fueron, en mayor medida, estratégicos y de temas. (Melero-López, 2022).

Respecto a la aplicación de las teorías de la agenda-setting, del framing y de la tematización en elecciones presidenciales de Argentina, en las de 2015 se registró un porcentaje muy alto del tratamiento estratégico de la campaña (Acosta, Demirdjian & Lassi, 2020), mientras que en el año 2019 según el medio sea Clarín o La Nación los encuadres privilegiados fueron el temático y el estratégico respectivamente, sin embargo, esta diferencia no llegó a significar ni el uno por ciento (Acosta, Demirdjian & Lassi, 2022).

En América Latina, los resultados de varias investigaciones revelan que existe un predominio del encuadre estratégico en lo referente a coberturas realizadas por diversos medios de los procesos eleccionarios a nivel nacional (Meruvia-Salinas & Ramírez-López, 2020; Quiñonez-Oré, 2024), como así también en campañas electorales locales (Ávila-Nieto, Domínguez-Ledesma & Villota-Carranza, 2020; Ávila-Nieto, Lazo-Dután & Merino-Medina, 2020; Ávila-Rivera & Molina-Vargas, 2020).

En México, se registró que el encuadre de conflicto fue aumentando a través de los años en las elecciones presidenciales desde 1994 a 2012 (Echeverría & González, 2018) y que, dicho encuadre, crece en las elecciones federales legislativas de 2021, al compararlas con las presidenciales de 2018 (Muñiz, 2022).

Según Rodelo (2020), el encuadre temático, que centra la cobertura mayormente en las propuestas políticas, estuvo más presente que el estratégico en el tratamiento que la radio y la televisión realizaron sobre las elecciones locales del estado de Jalisco en México.

Resultan interesantes las investigaciones que realizaron estudios comparativos. Así, por caso, al comparar las noticias en medios masivos con las publicaciones de esos medios en Twitter durante las elecciones presidenciales de Perú del año 2016, se identificó que el frame posicional predomina en ambos canales, mientras que el encuadre temático prevalece más en Twitter y el *frame* estratégico es mayoritario en los medios (Macassi & Cohaila, 2022).

Finalizando, en Cataluña, Carratalá y Palau-Sampio (2019) realizaron una comparación entre los encuadres de la cobertura mediática y las páginas web de los partidos políticos que

participaron en las elecciones autonómicas españolas de 2017. Los resultados demuestran, nuevamente, un predominio del encuadre estratégico en la prensa, y una gran presencia de dicho *frame* en la campaña online de los partidos políticos, siendo en estos últimos el segundo más importante luego del simbólico, con poca diferencia porcentual.

4. Marco teórico

Los medios de comunicación de masas constituyen uno de los principales escenarios de contienda política, y toman un lugar relevante en épocas de elecciones. A partir de la Teoría de la *agenda setting* prevalece en los estudios sobre efectos de los medios una mirada constructivista, a partir de la cual se acepta que las empresas de información no son simples transmisoras que reflejan la realidad. Tanto la Teoría de la *agenda setting* como los postulados del *framing* comparten esa postura (Aruguete, 2015; Casermeiro-de-Pereson, 2004; Sádaba, 2007).

A partir de la investigación de Chapel Hill, la Teoría de la *agenda setting* postula que el grado de relevancia que los medios le otorguen a los temas tiene una correlación con la imagen que los individuos forman de la realidad. Así, cuanto mayor es la relevancia dada en la cobertura mediática a determinado acontecimiento, la opinión pública lo entiende como una cuestión importante, construyendo una realidad de segunda mano (McCombs, 2006).

Estas investigaciones fueron complementadas con estudios sobre el *priming* (Scheufele & Tewksbury, 2007). La hipótesis de la preactivación alude en términos comunicacionales a los efectos de los contenidos mediáticos en los juicios políticos o en el comportamiento de las personas (Roskos-Ewoldsen, Roskos-Ewoldsen & Carpentier, 2002). El efecto del *priming* se refiere a los cambios inducidos desde los medios por la dependencia de los votantes en ciertos asuntos de controversia pública como criterios utilizados para evaluar a los políticos. Cuanto más prominente sea un issue en las coberturas, mayor será el impacto en la opinión de los votantes sobre ese problema en su evaluación de los gobernantes. Derivado de la Psicología, aplicado al campo de la comunicación política, fue utilizado por Iyengar (1987) para referirse a la habilidad de los medios de afectar el criterio, las normas y los parámetros a partir de los cuales la opinión pública juzga a un líder político (Aruguete, 2015). Así, el efecto del *priming* crea una cierta volatilidad en la opinión pública, especialmente durante las campañas electorales. De esa forma, la prominencia de ciertos *issues* en las noticias es en gran parte determinante de las percepciones del público acerca de los problemas que enfrenta como sociedad (Iyengar, 2008, 2014).

4.1. Encuadres

En forma paralela, la teoría de los encuadres mediáticos se inscribe, desde sus orígenes, en la visión construccionista propia de la sociología interpretativa que reúne corrientes tales como el interaccionismo, la fenomenología y la etnometodología (Sádaba, 2007).

El término *Frame*, aparece por primera vez de la mano del psicólogo Gregory Bateson en 1955, aunque su publicación fue en 1972 en el capítulo *"A theory of play and fantasy"*. El autor remarca la presencia de un "marco psicológico" para dotar de sentido a las acciones. Erving Goffman retoma el concepto para "explicar cómo se organizan los acontecimientos, no sólo en nuestra mente, sino en la sociedad en su conjunto" (Sádaba, 2007, p.33).

Cuando el concepto *frame* llega al campo de la comunicación ya había atravesado diversas definiciones, la mayoría de ellas retomaban la idea de Goffman. Entre la variedad de conceptualizaciones que se realizaron (Gitlin, 1980; Reese, 2001; Scheufele, 1999), se coincide con la definición de Tankard *et al*. (1991): "Un encuadre es una idea organizadora central del contenido informativo que provee un contexto y sugiere cuál es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración" (p.11). Comprendido así, se mantiene la concepción de un proceso que implica la intervención sobre lo que se está contando.

El proceso de encuadre implica intervenir para que ciertos elementos se vuelvan más prominentes en el texto noticioso de forma que se promueva una definición de la problemática abordada, una asignación de causas o responsabilidades, una evaluación moral y una recomendación para su tratamiento (Entman, 1993). El modo en que se vuelven prominentes ciertos aspectos es a través de la ubicación destacada dentro del texto, la repetición o la asociación con símbolos culturales. Es así como esos aspectos jerarquizados se vuelven memorables para las audiencias.

4.2. El framing de campaña

En esta investigación se analiza la presencia de encuadres genéricos predefinidos: juego estratégico, temático, conflicto y debate/acuerdo. El primero de ellos, el *encuadre de juego*

estratégico[2], tiende a presentar a los políticos y al proceso electoral como una competencia estratégica donde abundan distintas tácticas desarrolladas por los candidatos, partidos o líderes para mejorar sus chances de triunfo. Este tipo de encuadres privilegia información referida a encuestas, posicionamiento en intención de voto, quiénes lideran o quedan atrás (Cappella & Jamieson, 1997; Dimitrova & Kostadinova, 2013).

También pueden surgir *encuadres temáticos*, los cuales tienden a enfatizar el debate sobre los problemas e incluir información sobre propuestas relacionadas a los actores que las llevan adelante (Rhee, 1997).

Nuevos desarrollos definen dos nuevos encuadres que se complementan con los anteriores. Por un lado, el *encuadre de conflicto* que es visto como consustancial a la política (Vreese, 2014); se trata de un encuadre noticioso generalista que puede ser utilizado en cualquier suceso noticiable para enfatizar el desacuerdo entre distintos actores involucrados en las políticas (Neuman, Just & Crigler, 1992; Valkenburg, Semetko & Vreese, 1999). A diferencia del encuadre de debate/acuerdo, éste se centra en los efectos negativos que provocan en la sociedad ya que se enfocan en los aspectos de los que "adolecen" los otros actores (Melero-López, 2022).

Finalmente, el *encuadre de debate/acuerdo político* se utiliza para presentar una confrontación de opiniones tendientes a lograr consensos, compromiso o cooperación, lo que implicaría un beneficio para la ciudadanía (Muñiz, Saldierna & Marañón, 2018).

5. Objetivo

El objetivo general de la investigación es caracterizar los encuadres construidos por la prensa de referencia en la cobertura de las elecciones presidenciales de Argentina de 2023, a partir de un enfoque mixto cuali-cuantitativo. En tanto los objetivos específicos son: **1)** identificar los *frames* predominantes; **2)** consignar los indicadores más utilizados; **3)** determinar la

[2] En este frame se incluyen los aspectos de la cobertura que se centran en las características personales del candidato. Entman, Matthes y Pellicano (2009) caracterizan a esos aspectos personales de los candidatos utilizados por la prensa como símbolos que invocan repetidamente los mismos objetos y rasgos de los políticos. Algunos estudios eligen trabajar con el encuadre personal, pero desde el framing se lo asimila a juego estratégico (Muñiz, 2024).

centralidad otorgada a los candidatos y a los espacios políticos; **4)** mapear la frecuencia de aparición de palabras clave dentro del corpus textual y los ejes de problemáticas (Issues) de la campaña.

6. Método

6.1. Análisis de contenido

Aplicaremos la técnica del análisis de contenido (AC) y el *framing* como método de análisis cuantitativo, en sus variables tipológicas. Se recurre al clásico análisis de contenido (AC). Se trata de una metodología destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto (Krippendorff, 2004). Utiliza técnicas de medida que pueden ser cualitativas (lógicas que se basan en combinación de categorías) y/o cuantitativas (estadísticas que se basan en recuento de unidades) para elaborar datos relevantes para la investigación sobre ciertos textos. El AC, con categorías que se detallan más adelante, se complementa con el análisis de *framing* de las unidades informativas que componen la población de análisis.

En función de los objetivos se construyó un corpus de investigación compuesto por las piezas periodísticas referidas a la contienda electoral publicadas por los diarios *Clarín* y *La Nación*. La muestra se obtuvo mediante las hemerotecas de las réplicas digitales de las ediciones impresas de *Clarín* y *La Nación*. Es conveniente señalar que estas ediciones tienen su correlato en las ediciones de la página web respectiva de cada medio. El universo de análisis comprende las unidades informativas publicadas en el período que comprende desde el 2 de septiembre de 2023 (inicio oficial de la campaña a las elecciones generales) al 20 de noviembre de 2023 (edición que registra el cierre de la elección). El total de la muestra es de 747 unidades informativas (Ver Tabla 1).

En una primera instancia, el Análisis de Contenido (AC) cuantitativo se aplicó sobre este universo de 747 unidades informativas concretas. El volumen de este primer corpus responde a la necesidad de garantizar una representatividad estadística rigurosa, permitiendo mapear las tendencias, frecuencias y patrones comunicacionales a lo largo de toda la campaña presidencial.

Tabla 1. Distribución de la muestra

Medio	Elección_General	Balotaje	Total
Clarín	199	160	359
La Nación	209	169	388

Nota: Elaboración propia.

6.2. Ficha técnica y libro de códigos

La ficha técnica del trabajo de campo se compone de la siguiente manera: **1)** Ámbito: elecciones a la presidencia de Argentina 2023; **2)** Universo: información publicada sobre los principales candidatos a presidente; **3)** Tamaño y distribución de la muestra: 747 unidades informativas (359 de *Clarín* y 388 de *La Nación*). En tanto el método de recogida de información incluye: **a)** lectura completa de ambas secciones de las ediciones que integran el lapso temporal bajo estudio; **b)** codificación correspondiente mediante plan estructurado y precodificado.

El libro de código elaborado para el AC se estructura en dos secciones. La primera se corresponde con los criterios formales de la información, cuyo objetivo es describir los elementos básicos del universo de análisis de la investigación y la relevancia informativa en términos de frecuencia, ubicación y tamaño observados durante la cobertura de la campaña electoral. La segunda sección establece el conjunto de variables vinculadas a los encuadres mediáticos de campaña que prevalecen en la cobertura del caso. Para ello, se sigue la operacionalización propuesta por Matthes (2012), Muñiz (2015), Muñiz, Saldierna y Marañón (2018) y Rodelo y Muñiz (2016).

En cuanto a la centralidad de los candidatos, esta pretende dar cuenta del protagonismo que la prensa cedió a los candidatos a la presidencia en las unidades analizadas. Los criterios para considerar la centralidad de los candidatos son: **a)** que figure nombrado como candidato; **b)** que contenga su nombre completo; **c)** cargo actual o anterior y/o su postulación.

Los encuadres noticiosos son variables latentes no observables ni medibles directamente, sino que emergen a partir de una serie de indicadores manifiestos (Igartua, 2004). A través de las variables será posible brindar información de identificación de cada texto, grado de importancia, actores relevantes y categorías temáticas (Igartua *et al.*, 2007). Con esos indicadores, que fueron codificados estableciéndose su presencia o ausencia en las unidades

de análisis, fue factible medir la prevalencia de los encuadres. Todos los encuadres tienen un rango teorético de variación entre 0 (no presencia) y 1 (alta presencia). Este estudio mide con AC comparativo, la magnitud de impacto por prevalencia en la reproducción de encuadres. Busca analizar cuál fue el encuadre predominante llevado adelante por los medios durante la campaña electoral, usando como referencia cuatro encuadres tomados de dos maneras: excluyente (un encuadre predominante por unidad de análisis) y no excluyente (se consideran todos los reactivos observados por encuadre). Se considera la presencia o ausencia de encuadres en relación con la obtención de valores superiores al 50 % en el total de los indicadores de cada encuadre tipológico preestablecido de antemano en la metodología de trabajo.

6.3. Fiabilidad

Para evaluar la fiabilidad se cuenta con cuatro codificadores que de manera individual analizan el mismo material utilizando la misma herramienta de recolección, o instrumento. Para este proceso, se realizará un muestreo aleatorio estratificado de aproximadamente un 20 % del universo con el objetivo de medir el nivel de acuerdo entre los codificadores e inferir el grado de confiabilidad del estudio (Krippendorff, 2004). Se excluyen las pautas formales del estudio por no presentar mayores dificultades de acuerdo en la codificación, restando un total de 20 observables correspondientes a las variables: centralidad y encuadres.

Tabla 2. Coeficiente de fiabilidad

Variable	**Kappa de Cohen (k)**
Centralidad	1
Encuadres	0.877

Nota: elaboración propia.

Los valores obtenidos demuestran ser entre 0.6 y 0.8 bueno y entre 0.8 y 1.0 un coeficiente muy bueno, ya que 0 sería correspondencia nula y 1 correspondencia total. No obstante, como se observa en la Tabla 2, no todas las variables presentaron el mismo coeficiente de fiabilidad. De la correcta observancia de los aspectos y definiciones explicitados en este apartado, así como de su aplicación metódica y ordenada, dependerá lograr una correcta y clara exposición de los resultados obtenidos en el análisis de la muestra recolectada. Esos resultados se informan y relevan en el siguiente capítulo.

6.4. Análisis cualitativo

En el ámbito del análisis periodístico, donde los volúmenes de información pueden ser abrumadores, el uso de *software* especializado como ATLAS.ti se vuelve crucial. Estas herramientas permiten a los investigadores gestionar, organizar y analizar eficientemente grandes corpus textuales que de otra manera serían imposibles de procesar manualmente. Programas como ATLAS.ti no solo facilitan la codificación sistemática de segmentos de texto, la identificación de patrones y la creación de categorías conceptuales, sino que también ofrecen funcionalidades avanzadas como el análisis de co-ocurrencias y la visualización de redes semánticas. Esto ahorra un tiempo considerable y reduce el error humano dado que permite al investigador enfocarse en la interpretación profunda y la generación de hipótesis en lugar de la mera gestión de datos.

Además de la eficiencia, el análisis asistido por *software* aporta una mayor rigurosidad y transparencia a la investigación. Al automatizar procesos de codificación y recuperación de información se minimiza la subjetividad y se asegura que el análisis sea más sistemático y replicable. ATLAS.ti, por ejemplo, permite a los investigadores rastrear sus decisiones analíticas, justificar sus interpretaciones con citas directas del texto y construir una cadena de evidencia sólida. Esta capacidad de manejar y vincular diversas fuentes de datos (textos, imágenes, audios, etc.) y de exportar resultados para análisis estadísticos complementarios empodera a los investigadores para realizar estudios más exhaustivos, triangulando métodos y obteniendo una comprensión más rica y matizada de la complejidad del discurso periodístico.

El análisis cualitativo desarrollado en esta investigación opera como un complemento del componente cuantitativo. Mientras el AC cuantifica frecuencias y distribución de los encuadres, el enfoque cualitativo —implementado mediante el software mencionado— permite acceder a la densidad semántica de la cobertura electoral. En otras palabras, el análisis cualitativo permite pasar de la descripción estadística a la interpretación del sentido político que los medios construyeron durante la campaña que estudiamos.

Para esta segunda fase correspondiente al análisis cualitativo, el corpus fue reducido a 408 unidades informativas. Esta decisión metodológica se fundamenta en la búsqueda de una mayor profundidad interpretativa. Mientras que la fase cuantitativa exige extensión para establecer correlaciones generales, la fase cualitativa requiere un volumen abarcable que

permita realizar un análisis crítico y minucioso de las estrategias discursivas, los encuadres y los sentidos movilizados por los candidatos.

6.5. Unidades de análisis y muestra

Con el fin de preservar el anclaje empírico del corpus original y minimizar la introducción de sesgos de selección, la reducción de 747 a 408 unidades se realizó mediante un muestreo aleatorio estratificado, tomando como estrato de referencia las dos etapas clave de la campaña presidencial analizadas en este estudio: la etapa general y el balotaje. Este procedimiento garantizó una representación proporcional de ambas etapas al interior de la muestra final, replicando la distribución observada en el corpus completo. De este modo, el recorte cualitativo conserva la validez estructural de la muestra original (al no alterar las proporciones sustantivas entre etapas) mientras optimiza el volumen de datos a un tamaño que resulta manejable para una inmersión exhaustiva, atendiendo así al criterio de saturación analítica propio de los diseños cualitativos.

6.6. Codificación y fiabilidad intercodificador

Para el análisis de los datos textuales se utiliza el software ATLAS.ti versión 25. Se implementa un esquema de codificación que resulta en la generación de códigos principales, diseñados para capturar las dimensiones y categorías emergentes de los datos.

Para asegurar la fiabilidad y la consistencia en el proceso de codificación se trabajará con un equipo de tres intercodificadores. El rigor en el proceso de codificación intercodificador contribuirá significativamente a la robustez y credibilidad de los hallazgos cualitativos. Este proceso implica diferentes etapas:

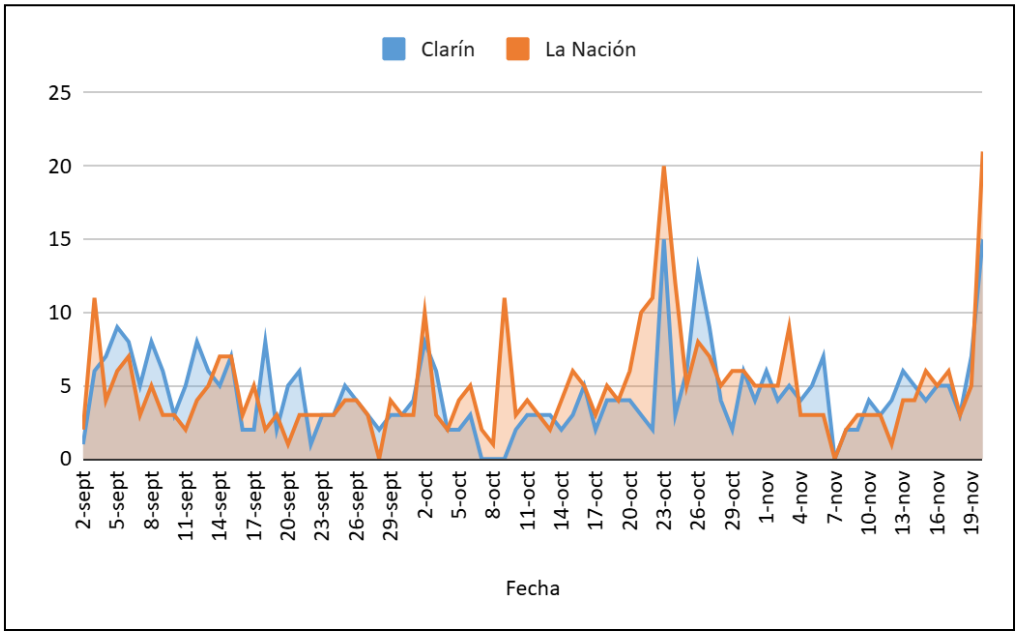
Entrenamiento y Discusión Inicial: Los tres codificadores estarán capacitados en el esquema de codificación y los criterios para la aplicación de cada código. Se realizarán sesiones de discusión inicial para aclarar cualquier ambigüedad y asegurar una comprensión común de las definiciones de los códigos.
Codificación Piloto: Un subconjunto de unidades de análisis será codificado de manera independiente por los tres intercodificadores.
Cálculo del Acuerdo Intercodificador: Utilizando las herramientas de análisis de fiabilidad intercodificador de ATLAS.ti (mediante el cálculo manual de un porcentaje de acuerdo), se evalúa el nivel de acuerdo entre los codificadores.

Discusión y Refinamiento del Código: Las discrepancias en la codificación se discuten en sesiones de equipo hasta alcanzar un consenso, lo que lleva a un refinamiento y clarificación de las definiciones de los códigos y las pautas de aplicación. Este proceso iterativo asegura la coherencia en la asignación de códigos a lo largo de toda la muestra.

7. Resultados

Durante los ochenta días de campaña los medios destinaron, en promedio, similar cantidad de unidades informativas diarias (4.5 notas diarias cada uno). El siguiente gráfico de dispersión (Figura 1) muestra el valor de los conjuntos de datos que corresponden a cada medio en el período de análisis:

Figura 1. Serie temporal de unidades informativas



Nota: elaboración propia.

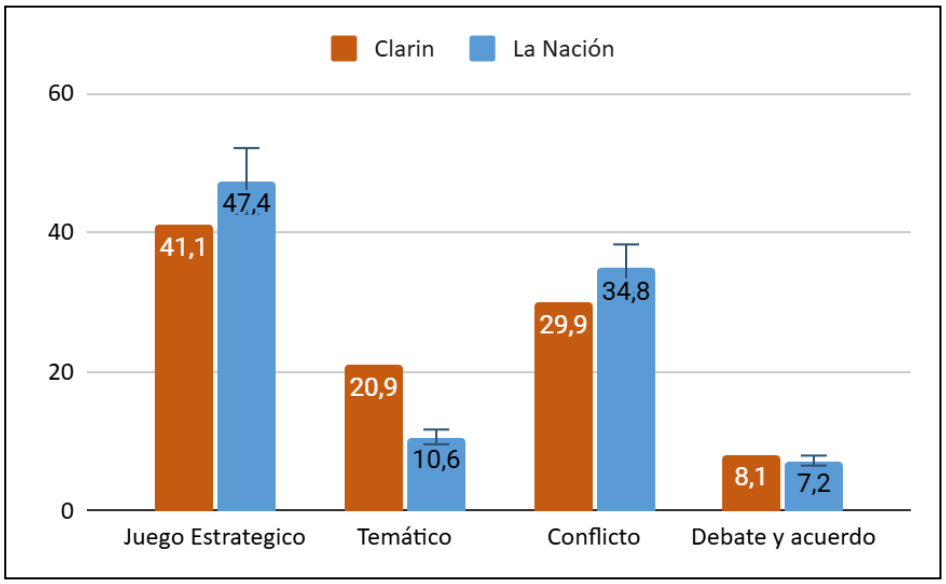
Como se advierte, los medios han mantenido respectivamente el caudal de noticias que se distribuye de manera bastante regular, aunque en ciertos días La Nación incrementó la noticiabilidad. Los picos de ambos registran coincidencia de días: 2 de octubre, 23 de octubre y 19 de noviembre. Dichas ediciones consignan las lecturas del debate televisivo entre los cinco candidatos, los resultados de la primera vuelta y la realización del balotaje, respectivamente. Advertimos aquí el rol central que los *media* desarrollan en la

inclusión/jerarquización de temas específicos durante una campaña electoral (Acosta, Demirdjian & Lassi, 2020, 2022; Fortunato & Martin, 2016; Rodríguez-Díaz, Chavero & Aruguete, 2023).

7.1. Encuadres mediáticos de campaña

Hemos analizado cuatro tipos de encuadres de campaña de manera excluyente, es decir, un encuadre por nota (Cappella & Jamieson, 1997; Dimitrova & Kostadinova, 2013; Gerth & Siegert, 2012; Muñiz, 2015; Muñiz, Saldierna & Marañón, 2018; Rhee, 1997; Valkenburg, Semetko & Vreese, 1999). En la Figura 2 se muestran los encuadres que primaron en la cobertura de cada medio.

Figura 2. Distribución de encuadres en porcentajes



Nota: elaboración propia.

Los encuadres que se impusieron en la cobertura han sido el de Juego estratégico (44.4 %) y el de Conflicto (32.5 %)[3]. Tal decisión muestra que la prensa de referencia presenta la

[3] Si bien observamos paridad en el uso del encuadre de Debate y acuerdo, en Clarín registramos la presencia más marcada del encuadre Temático.

campaña, predominantemente, como un conjunto de meras tácticas y motivaciones personales de los candidatos más que en sus agendas programáticas (Vreese, 2014). Esta forma de encuadre desplaza la atención de las propuestas políticas (por tanto, su contenido sustantivo) al juego político *per se* (Aalberg, Vreese & Strömbäck, 2012; Elenbaas & Vreese, 2008).

Hemos también consignado la variación del uso de encuadres por períodos electorales tal como se advierte en la Tabla 3:

Tabla 3. Variación usos de encuadres en elección general y balotaje en porcentajes

	Clarin Elección General	Carin Balotaje	Variación
Juego Estratégico	39,8	**42,7**	2,9
Temático	**27,9**	12,1	**-15,8**
Conflicto	25,4	35,7	10,3
Debate y acuerdo	7,0	9,6	2,6
Total	100,0	100,0	

	La Nación Elección General	La Nación Balotaje	Variación
Juego Estratégico	46,8	**48,3**	1,5
Temático	**13,6**	6,5	**-7,1**
Conflicto	**35,5**	33,9	-1,6
Debate y acuerdo	4,1	**11,3**	7,2
Total	100,0	100,0	

Nota: elaboración propia.

En la primera vuelta, Clarín prefirió enmarcar los acontecimientos desde el Juego estratégico (39.8 %) y lo Temático (27.9 %); en tanto para la segunda vuelta resaltó el Conflicto (variación de +10.3 %). La Nación activó en la primera vuelta el Juego estratégico y el Conflicto, pero para la segunda vuelta prefirió darle más importancia al Debate (variación de +7.2 %).

Para caracterizar los encuadres construidos, indagamos en los indicadores que definen los cuatro tipos. En la Tabla 4 mostramos la frecuencia de cada uno de ellos:

Tabla 4. Indicadores de encuadres

	Clarín	**La Nación**
Juego estratégico		
Metáforas asociadas con deportes y guerra	60,7	54,9
Expresiones de competencia: GANADOR/PERDEDOR	51,3	53,1
Encuestas, sondeos de la campaña	12,8	7,5
Opiniones públicas o ciudadanas hacia los políticos, partidos o asuntos de la campaña electoral	11,7	29,9
Temático (issue centered)		
Problemas y/o soluciones a ciertas propuestas políticas	25,3	11,1
Políticas públicas, legislación, propuestas legislativas, etc.	12,5	10,6
Posturas de los políticos o sus declaraciones sobre *issues* políticos sustanciales	44,0	27,3
Conflicto		
Cierto desacuerdo entre partidos políticos, individuos, grupos, instituciones o países	35,7	38,1
Dos o más posiciones distintas alrededor de un *issue* o problema tratado	31,5	17,8
Un partido político, individuo, grupo, institución o país realizando cualquier tipo de objeción a otro partido, individuo, grupo, institución o país	30,9	54,9
Debate y acuerdo político		
El texto enfatiza en el **debate entre actores políticos** en un asunto o *issue* específico	17,0	14,2
El texto presenta el **proceso de decisión política como un acuerdo** entre actores y por actores políticos	13,6	10,6
El texto enfatiza el acuerdo cerrado entre y por actores luego de **negociaciones** sobre una decisión narrada	6,7	5,2
El texto presenta el proceso de decisión política como de **escucha al otro y acuerdo mutuo**, etc.	5,3	4,4

Nota: elaboración propia.

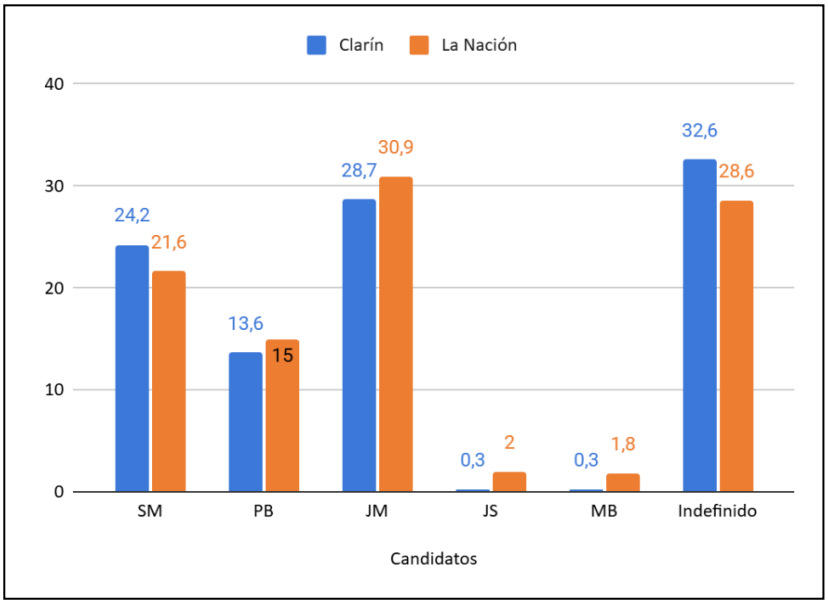
Ambos diarios coincidieron en presentar la contienda electoral apelando a metáforas asociadas al juego; también tematizaron los posicionamientos de los candidatos respecto de *issues* de la agenda pública y la discusión de los candidatos sobre esas problemáticas. Por cierto, sabemos que la activación de estos encuadres produce efectos cognitivos diferentes: mientras el estratégico tiende a generar cinismo político, el temático favorece la percepción del contenido informado (Rhee, 1997).

Finalmente, mientras La Nación se concentró en marcar las diferencias entre los espacios políticos/candidatos, Clarín destacó las diferencias al interior de los propios espacios.

7.2. Centralidad de los candidatos

En este apartado damos cuenta del protagonismo que la prensa de referencia cedió tanto a los candidatos como a los espacios políticos. Para buena parte de las unidades informativas nos fue complejo determinar la centralidad dada a los propios candidatos. Tal es el caso de las crónicas que mencionaban a varios de ellos; éstas entraron en la categoría de Indefinido. Ambos medios le dieron mayor centralidad a Milei que al resto de los candidatos; Massa aparece en segundo lugar y más abajo Bullrich. Ambos diarios coincidieron en esa distribución (Figura 3).

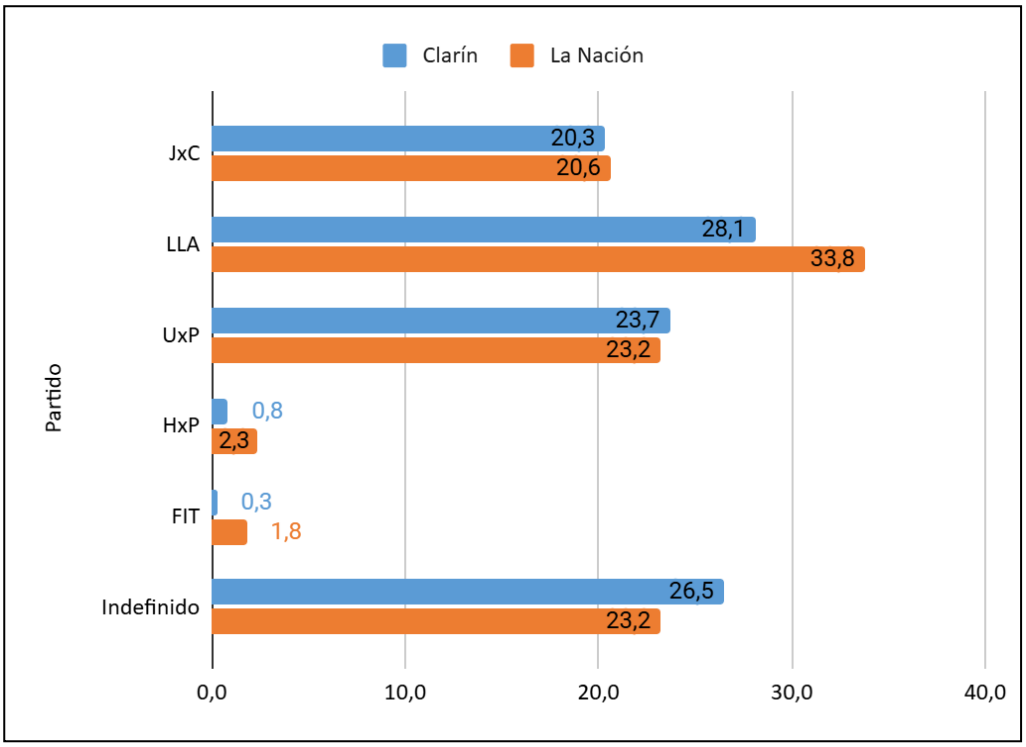
Figura 3. Centralidad de los candidatos



Nota: elaboración propia.

La Figura 4 nos permite ver que la centralidad otorgada a cada candidato coincide con la que también se le ha dado a su espacio político. Esto es, en orden de importancia se suceden LLA, UxP y JxC. Sin embargo, a diferencia de lo que sucedía con la noticiabilidad entre Massa y Bullrich (a favor del candidato oficialista), en este tópico se destaca la importancia similar que ambos le han dado a la coalición JxC. Inferimos que la mayor atención al espacio se explica por la interna Macri-Bullrich.

Figura 4. Centralidad de los espacios políticos



Nota: elaboración propia.

En cualquier caso, aquí podemos observar el funcionamiento de la dinámica del *slant* que redunda entonces en una cobertura que se inclina a favor del candidato *outsider* y su espacio político (Entman, 2007). Una de las novedades de la elección de 2023 fue que dividió la oferta no peronista que se oponía al peronismo gobernante en dos opciones de derecha (JxC y LLA) (Murillo & Oliveros, 2024); la ruptura de la histórica polarización fue un gran atractivo para los medios en términos de noticiabilidad y tematización. Las particularidades como personaje mediático y la introducción de novísimos elementos narrativos,

performáticos y estilísticos convirtieron a Milei y la LLA en un fenómeno fascinante para la prensa de referencia.

7.3. Análisis cualitativo

7.3.1. Frecuencia de palabras clave

Utilizando el software de asistencia al análisis cualitativo *Atlas.ti25* y la visualización en *R Studio* se realizó un conteo de la frecuencia de aparición de palabras clave dentro del corpus textual. Esto facilitó la identificación de términos recurrentes y su relevancia en el contexto de la investigación, proporcionando una visión cuantitativa de los temas y actores dominantes. Las temáticas se organizaron en cuatro ejes. Los candidatos, la economía, los espacios políticos y las negociaciones.

Figura 5. Mapa de árbol de palabras clave



Nota: elaboración propia.

Como puede observarse en la Figura 5, los principales candidatos llevan la mayor parte de las menciones, algo habitual para este tipo de coberturas. Se observó un triple liderazgo: el discurso estuvo fuertemente centrado en Milei (1068), Massa (780) y Bullrich (591), siendo Milei el actor más mencionado. Entman (2007) conceptualiza el *"slant"* como una cobertura que "se inclina a favor" de ciertos actores. El *slant* no necesariamente implica sesgo político, sino fascinación mediática por la novedad. Así, puede entenderse a la ruptura de la histórica polarización en este escenario de tres tercios como un gran atractivo para los medios en términos de noticiabilidad y tematización. La presencia de Macri (306) en la tematización de la campaña, sobre todo luego de las PASO y las generales, resulta interesante de señalar, debido a la importancia que adquirió su participación en el armado que llevaría a Milei (1068) a ganar el Balotaje (170).

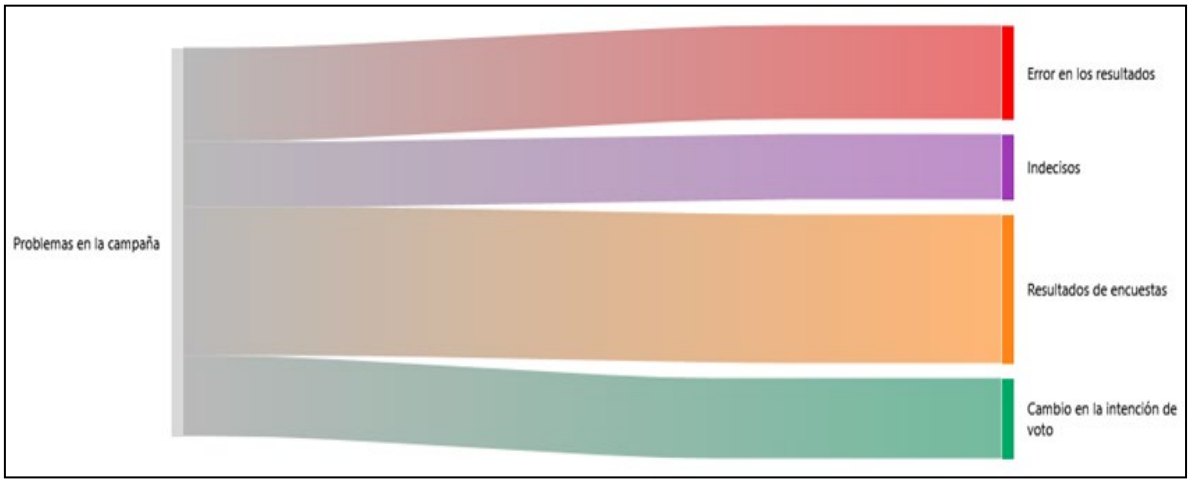
El rol de Ministro de Economía (235) de Massa (780) tuvo un espacio central en la tematización de la campaña. Junto con la necesidad de un Cambio (254), la Economía (130) y el Dólar (67), componen uno de los ejes más visibles de la cobertura de la elección: el escenario económico. En tercer lugar, el adjetivo Libertario (272), referido al candidato Javier Milei (1068), destaca entre las palabras más utilizadas. La caracterización "Libertario" funciona como lo que Entman, Matthes y Pellicano (2009) llaman símbolos que invocan repetidamente los mismos objetos y rasgos. Los medios no solo reportan sobre Milei, sino que construyen simbólicamente la figura del *outsider* disruptivo. Este énfasis en la pertenencia ideológica de los candidatos se observa también en el uso de Kirchnerismo (127) y Peronismo (87) como otras caracterizaciones de espacios políticos en la disputa electoral. Aunque existían issues sustantivos (la economía), los medios los procesaron principalmente como elementos de una competencia estratégica. Esto valida la hipótesis de Cappella y Jamieson (1997) sobre el predominio del "juego estratégico" pero matiza la dicotomía temático/estratégico: los temas económicos se volvieron estratégicos. Así, Estrategia (73), Coalición (78), Debate (65) y Unidad (81) marcan el último eje sobre el que versó la campaña ante todo de cara al Balotaje (170), que requirió de negociaciones para llegar a un Acuerdo (80) y evitar una Derrota (72) electoral. La persistencia de estos marcos durante los 80 días de campaña valida la concepción de Reese (2001) sobre marcos que perduran en el tiempo. Los medios no cambiaron sus esquemas interpretativos fundamentales, los aplicaron consistentemente.

7.3.2. Issues de campaña

Para la visualización de los flujos y relaciones entre códigos, temas o categorías se utilizaron Diagramas Sankey. Estos diagramas, generados por *Atlas.ti25*, son una herramienta gráfica que representa flujos proporcionales, donde la anchura de las flechas o líneas es directamente proporcional a la cantidad o magnitud del flujo que representan. En el contexto de esta investigación, los diagramas permitieron visualizar cómo ciertos temas conducen a otros, ofreciendo una comprensión clara de las interconexiones y transiciones dentro de los datos cualitativos. A los 20 códigos generados se asociaron un total de 4014 citas que permitió una segmentación y organización exhaustiva de la información textual relevante.

La Figura 6 muestra un eje izquierdo denominado: "Problemas (*Issues*) en la campaña". Este código de origen o categoría principal indica que existen diversos problemas identificados dentro de la cobertura de la campaña. El diagrama consigna cómo estos problemas se relacionan o co-ocurren con otros códigos específicos que se han seleccionado para los objetivos de esta investigación.

Figura 6. Diagrama de Sankey



Nota: elaboración propia.

Los diferentes flujos representan las conexiones con otros códigos, y el ancho de cada banda es proporcional a la fuerza o frecuencia de esa co-ocurrencia. Podemos observar cuatro categorías principales de *Issues*, las cuales permiten expandir la comprensión teórica del

encuadre de conflicto. No se trata solo de desacuerdos políticos, sino de la incertidumbre metodológica como fuente de conflictividad mediática. Los medios construyeron el conflicto también desde la tensión entre predicción y realidad electoral.

1. Error en los resultados (Banda Roja): Esta es la co-ocurrencia más prominente y robusta. Sugiere que una parte significativa de los "Problemas en la campaña" está directamente relacionada o se manifiesta como "Error en los resultados" de los sondeos preelectorales. Esto podría implicar errores en la recopilación, procesamiento o interpretación de datos que llevan a interpretaciones de escenarios posibles que luego resultan ser incorrectos.
2. Resultados de encuestas (Banda Naranja): Esta co-ocurrencia indica que los problemas en la campaña a menudo se reflejan o se ven afectados por los resultados de las encuestas. Podría significar que los problemas en la campaña influyen en los resultados de las encuestas, o que los resultados desfavorables de las encuestas son un indicador de problemas en la campaña.
3. Indecisos (Banda Morada): Una proporción notable de los "Problemas en la campaña" se asocia con la existencia de "Indecisos" entre los votantes. Esto sugiere o bien que las actitudes de los espacios políticos podrían estar contribuyendo a la indecisión del electorado, o que la presencia de indecisos es un desafío significativo que enfrenta la campaña.
4. Cambio en la intención de voto (Banda Verde): Finalmente, existe una co-ocurrencia, aunque de menor magnitud en comparativa con los otros tres. Esto podría explicarse por las fluctuaciones o cambios en la intención de voto de los electores entre los sondeos de opinión preelectorales y las elecciones.

El Diagrama de Sankey muestra que los problemas de campaña se asocian significativamente con "Indecisos" y "Cambio en la intención de voto", sugiriendo efectos cognitivos complejos en el electorado. Esta evidencia sugiere que el predominio de encuadres estratégicos y de conflicto puede haber contribuido a la volatilidad e imprevisibilidad electoral observada en las elecciones presidenciales de 2023.

En resumen, el diagrama presentado ilustra visualmente cómo los "problemas en la campaña" se manifiestan o están interconectados con diferentes aspectos relacionados con el comportamiento del electorado destacando el rol de los sondeos preelectorales en el devenir de la campaña.

8. Discusión

A continuación, se recuperan los principales resultados del estudio, con el propósito de aportar a las discusiones en torno al rol de los medios en las coyunturas electorales y abrir

nuevas hipótesis que puedan desarrollarse en futuras investigaciones, en línea con investigaciones anteriores (Acosta, Demirdjian & Lassi, 2020, 2022).

Como primera observación, en términos cuantitativos, puede señalarse que la prensa de referencia analizada mantuvo una cobertura equivalente durante los ochenta días que abarcó la campaña electoral, tanto la cantidad de piezas publicadas como en su distribución temporal. A diferencia de lo relevado en la campaña 2019, se identificó una sincronía entre ambos medios respecto al aumento del caudal informativo en momentos de alta intensidad política, como los días posteriores a las elecciones y los debates presidenciales. Esto permite pensar en nuevas indagaciones respecto del efecto agenda en los períodos de clímax político-mediático.

Se identificó una prevalencia del encuadre de Juego Estratégico en ambos diarios, lo que reafirma la tendencia observada en la elección nacional de 2015 (Acosta, Demirdjian & Lassi, 2020). En segundo lugar, se impuso el encuadre de Conflicto, lo que muestra una continuidad con los dos frames más frecuentes en la prensa de referencia al informar sobre la campaña 2019. Este resultado se condice con las investigaciones en distintos países de América Latina y España (Macassi & Cohaila, 2022; Meruvia-Salinas & Ramírez-López, 2020; Quiñonez-Oré, 2024), lo que indica una tendencia clara de la prensa al momento de cubrir procesos electorales.

Este predominio del encuadre de Juego Estratégico, y luego Conflicto y Debate y Acuerdo durante la campaña para el balotaje, desplaza a las propuestas temáticas y se centra en los aspectos tácticos de la contienda. Sin embargo, el análisis cualitativo permitió ver los temas centrales de la elección, entre los que se encontraban la economía y el dólar, algo previsible en el contexto político. De todos modos, al repasar los conceptos clave y su frecuencia de aparición se corrobora que las cuestiones estratégicas de los espacios obtuvieron mayor relevancia, tal es el caso de términos como “Unidad” o “Estrategia”, que deben sumarse a la aparición del “Macri” como uno de los políticos más mencionados que no participó de la elección como candidato.

A diferencia de estudios anteriores, se observa una coincidencia casi exacta entre Clarín y La Nación en cuanto a la jerarquía y distribución de los encuadres predominantes. Si bien se registró la presencia de encuadres temáticos y de debate/acuerdo, su frecuencia fue sustancialmente menor.

Respecto a la centralidad de los candidatos advertimos una coincidencia entre los resultados cuantitativos y cualitativos. Los datos cuantitativos revelan una concentración en torno a los tres principales postulantes —Milei, Massa y Bullrich— y sus respectivos partidos políticos. El análisis cualitativo confirmó esta tendencia y permitió esclarecer la categoría de "indefinido" utilizada en la codificación cuantitativa en la que se agrupaban aquellas notas con centralidad compartida entre dos o más candidatos. Así, el enfoque cualitativo aportó mayor claridad sobre la frecuencia y la modalidad en que eran mencionados los tres principales candidatos en la cobertura.

Por otro lado, la visualización de las relaciones y co-ocurrencias temáticas a partir de los diagramas de Sankey mostró que los issues de campaña estaban vinculados mayormente con "indecisos" y "cambio en la intención de voto", lo que sugiere que hay efectos cognitivos complejos entre los electores que pudieron contribuir a la volatilidad e imprevisibilidad de los resultados de 2023.

Este estudio permite avanzar en la comprensión de los efectos sistémicos de los encuadres mediáticos. Los encuadres no operan de manera aislada, se insertan en un sistema simbólico más amplio que estructura la comprensión política de la ciudadanía. El análisis expuesto demuestra que los medios argentinos no solo reportaron la elección de 2023 sino que participaron activamente en su construcción simbólica, validando así las perspectivas construccionistas del *framing* pero revelando también la complejidad empírica de estos procesos. En este sentido, los encuadres no solo seleccionan y jerarquizan información; articulan sentidos, activan emociones y consolidan narrativas que inciden en la formación de opiniones, percepciones y decisiones políticas (Sádaba, 2007).

Como perspectiva futura, se podría avanzar en estudios que aborden el cruce entre el framing mediático y la circulación de contenidos en redes sociales digitales, en tanto plataformas que hoy disputan con la prensa tradicional la fijación de temas y encuadres en el espacio público. En contextos de alta fragmentación del ecosistema mediático y creciente polarización política, investigaciones que articulen medios tradicionales y digitales podrían ofrecer claves más integrales para comprender los modos actuales de construcción de opinión pública.

Financiamiento
Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de interés
Las autoras declaran que no existen conflicto de interés.

Derechos de autor
Los derechos de autor de este artículo corresponden a Marina Acosta, Noelí Cristti, Agustina Lassi y Vera Giandana Hamra.

Declaración de disponibilidad de datos
Los datos presentados en este estudio están disponibles en este artículo.

Referencias bibliográficas

Aalberg, T., Vreese, C.H., & Strömbäck, J. (2012). The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings. Journalism, 13(2), 162-178. https://doi.org/10.1177/1464884911427799

_____ (2016). Strategy and game framing. In Vreese, C.H., Esser, F., & Hopmann, D.N. (Eds.), Comparing Political Journalism. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781315622286

Acosta, M. (2024). Homofilia. En Crespo-Martínez, I. (Dir.), Diccionario enciclopédico de polarización política y emociones (pp. 123-124). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Acosta, M., Demirdjian, S., & 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, 9(18), 3-27. rihumso.unlam.edu.ar/index.php/humanidades/article/view/200

_____ (2022) Las elecciones presidenciales de 2019. Un análisis de la agenda y el proceso de enmarcado de la prensa de referencia. OBETS. Revista de Ciencias Sociales, 17(1), 17-30. https://doi.org/10.14198/OBETS2022.17.1.01

Álvarez-López, I. (2004). Los usos estratégicos del framing: (la campaña electoral municipal de Madrid 2003). [Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España]. https://bit.ly/3563rNM

Álvarez-Monsiváis, E. (2019) Tratamiento informativo de candidatas presidenciales: una propuesta desde el framing. Correspondencias & Análisis, 10, 1-35. https://doi.org/10.24265/cian.2019.n10.07

Aruguete, N. (2015). El poder de la agenda: política, medios y público. Editorial Biblos.

Ávila-Nieto, C., Domínguez-Ledesma, B.P., & Villota-Carranza, B.S. (2020). Framing de la cobertura noticiosa que realizan los diarios cuencanos El Tiempo y El Mercurio desde el enfoque estratégico y temático durante la campaña electoral. Universidad del Azuay.

Ávila-Nieto, C., Lazo-Dután, N.C., & Merino-Medina, M.B. (2020). Análisis del framing estratégico vs. temático en la radio "La Voz Del Tomebamba" durante las elecciones seccionales 2019. Universidad del Azuay.

Ávila-Rivera, N., & Molina-Vargas, F. (2020). Framing y elecciones en 2015: análisis del tratamiento informativo en Querétaro. En Corral-Velázquez, G.A. (Coord.), La aventura de comunicar. Experiencias de investigación aplicada (pp. 36-52). Universidad Autónoma de Querétaro.

Avritzer, L., Peruzzotti, E., & Iazzetta, O. (Comps.) (2023). La antipolítica y los desafíos de la democracia Argentina. Editorial Prometeo.

Brusco, V. (2023). Polarización e Identidades post partidarias en Argentina (o Los 'copitos' son Anti-Todo). Revista Argentina de Ciencia Política, 1(30), 109-129. https://doi.org/10.62174/racp.9006

Cappella, J.N., & Jamieson, K.H. (1997). Spiral of cynicism: The press and the public good. Oxford University Press.

Carratalá, A., & Palau-Sampio, D. (2019). Entre el activismo y la mediatización: encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017. Revista De Comunicación, 18(2), 73-91. https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A4

Casermeiro-de-Pereson, A. (2004). Los medios en las elecciones: la agenda setting en la Ciudad de Buenos Aires. Editorial Educa.

Delfino, A., & Lodi, L. (Eds.) (2025). El fenómeno Milei: agendas y perspectivas. UNR.

Diaz, E., & Batres, L. (2024). Representaciones de género en la cobertura mediática de la campaña electoral 2023 en Argentina: Un estudio de medios online locales. Más Poder Local, (58), 29-47. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.254

Diez-Gracia, A., Sánchez-García, P., & Martín-Román, J. (2023). Polarización y discurso emocional de la agenda política en redes sociales: desintermediación y engagement en campaña electoral. Revista ICONO 14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes, 21(1), 1-20. https://doi.org/10.7195/ri14.v21i1.1922

Dimitrova, D.V., & Kostadinova, P. (2013). Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame. Journalism & Mass Communication Quarterly, 90(1), 75-88. https://doi.org/10.1177/1077699012468739

Echeverría, M., & González, R.A. (2018). Lógica mediática y comercialismo periodístico. Un análisis longitudinal de encuadres en la cobertura electoral. Communication and Society, 31(1), 57-71. DOI: 10.15581/003.31.1.57-71.

Elenbaas, M., & Vreese, C.H. (2008). The effects of strategic news on political cynicism and vote choice among young voters. Journal of Communication, 58(3), 550-567. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00399.x

Entman, R.M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication, 43(4), 51-58. DOI:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

_____ (2007). Framing Bias: Media in the Distribution of Power. Journal of communication, 57(1), 163-173. DOI:10.1111/j.1460-2466.2006.00336.x

Entman, R.M., Matthes, J., & Pellicano, L. (2009). Nature, sources, and effects of news framing. In Wahl-Jorgensen, K., & Hanitzsch, T. (Eds.), The handbook of Journalism Studies. Routledge.

Esser, F., & D'Angelo, P. (2006). Framing the Press and Publicity Process in U.S., British, and German General Election Campaigns: A Comparative Study of Metacoverage. Harvard International Journal of Press/Politics, 11(3), 44-66. https://doi.org/10.1177/1081180X06289188

Fortunato, J., & Martin, S. (2016). The Intersection of Agenda-Setting, the Media Environment, and Election Campaign Laws. Journal of Information Policy, 6, 129-153. https://doi.org/10.5325/jinfopoli.6.2016.0129

Gerth, M.A., & Siegert, G. (2012). Patterns of consistence and constriction: How news media frame the coverage of direct democratic campaigns. American Behavioral Scientist, 53(3), 279-299. https://doi.org/10.1177/0002764211426326

Gitlin, T. (1980). The whole world is watching. University of California Press.

González, C., & Liendo, N. (2020). Argentina: de la breve experiencia de centroderecha al regreso del Peronismo. Reflexión política, 22(45), 16-29. https://doi.org/10.29375/01240781.3917

González-Lira, A.E. (2025). The Image of Presidential Candidates in the United States (2008-2020): An Analysis of Frames in Political Introduction Spots. Más Poder Local, (60), 33-52. https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.274

Grimson, A. (Ed.) (2024). Desquiciados. Los vertiginosos cambios que impulsa la extrema derecha. Siglo XXI Editores.

Igartua, J.J., & Muñis, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración: un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. ZER: Revista de Estudios de Comunicación Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 9(16), 1-9. https://doi.org/10.1387/ZER.5311

Igartua, J.J., Muñiz, C., Otero, J.A., & De-la-Fuente, M. (2007). El tratamiento informativo de la inmigración en los medios de comunicación españoles. Un análisis de contenido desde la Teoría del framing. Estudios Sobre El Mensaje Periodístico, 13, 91-110. https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110091A

Iglesias, G., Souroujon, G., Pereyra-Doval, J.B., Lucca, S., & Castro-Rojas, S. (Eds.) (2024). La Libertad avanza? Editorial Prometeo.

Iyengar, S. (1987). Television News and Citizens' Explanations of National Affairs. American Political Science Review, 81(3), 815-831. https://doi.org/10.2307/1962678

_____ (2008). Priming Theory. In Donsbach, W. (Ed.), The International Encyclopedia of Communication. John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp101

_____ (2014). Priming Theory. In Donsbach, W. (Ed.), The International Encyclopedia of Communication. John Wiley & Sons, Ltd. https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbiecp101.pub2

Krippendorff, K. (2004). Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica. Paidós.

Macassi, S., & Cohaila, E. (2022). Comparación de frames temáticos, estratégicos posicionales en medios y Twitter: Elecciones presidenciales del 2016 en el Perú. En Muñiz, C. (Ed.), Framing y política. Aportaciones empíricas desde Iberoamérica (pp. 301-332). Tirant lo Blanch.

Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. American Behavioral Scientist, 56(3), 247-259. https://doi.org/10.1177/0002764211426324

Matthes, J., & Kohring, M. (2008). The Content Analysis of Media Frames: Toward Improving Reliability and Validity. Journal of Communication, 58, 258-279. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00384.x

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

Melero-López, I. (2022). La agenda política en campaña: un estudio desde el framing. BARATARIA Revista Castellano-Manchega de Ciencias Sociales, (32), 39-53. https://doi.org/10.20932/barataria.v0i32.662

Meruvia-Salinas, G., & Ramírez-López, A. (2020). Encuadres noticiosos del proceso electoral boliviano. Un análisis sobre los candidatos presidenciales. GIGAPP Estudios/Working Papers, 7(166-182), 642-666. https://www.gigapp.org/ewp/index.php/GIGAPP-EWP/article/view/214

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, 12(23), 67-95. https://doi.org/10.32870/cys.v0i23.64

_____ (2022). Cuando el debate se conecta con el ataque. Presencia del conflicto en el tratamiento informativo de las elecciones federales mexicanas de 2018 y 2021. Comunicación y Sociedad, 19, 1-28. https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7841

_____ (2024). Framing de la campaña electoral presidencial mexicana de 2024: impacto de las candidaturas y fases de campaña en el uso de encuadres. Revista Panamericana De Comunicación, 6(2), 1-21. https://doi.org/10.21555/rpc.v6i2.3300

Muñiz, C., & 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 [Sesión de Congreso]. Actas IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: comunicación, control y resistencias, Universidad de La Laguna, Tenerife, España.

Muñiz, C., Saldierna, A.R., & Marañón, F.deJ. (2018). Framing of Electoral Processes: The Stages of the Campaign as a Moderator of the Presence of Political Frames in the News. Palabra Clave-Revista de Comunicación, 21(3), 740-771. https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5

Murillo, M.V., & Oliveros, V. (2024). Argentina 2023: La irrupción de Javier Milei en la política argentina. Revista de Ciencia Política, 44(2), 161-185. https://doi.org/10.4067/S0718-090X2024005000116

Neuman, R.W., Just, M.R., & Crigler, A.N. (1992). Common knowledge: News and the construction of political meaning. University of Chicago Press.

Quiñonez-Oré, H.D. (2024). Estrategias de discurso y framing de los medios de comunicación en la segunda vuelta electoral peruana (2021). Universitas XX, 1(40), 225-257. https://doi.org/10.17163/uni.n40.2024.10

Ramírez, I., & Falak, A. (2023). “Te amo, te odio: dame más”. Polarización afectiva en la opinión pública argentina. Revista SAAP, 17(2), 361-397. https://dx.doi.org/10.46468/rsaap.17.2.a

Ramírez, I., & Vommaro, G. (2024). Milei, ¿por qué? Hechos e interpretaciones de una erupción electoral. Más Poder Local, 55, 161-71. https://www.maspoderlocal.com/index.php/mpl/article/view/milei-argentina-elecciones-2023-mpl55/146

Reese, S.D. (2001). Prologue-Framing public life. A bridging model for media research. In Reese, S., Gandy, O., & Grant, A. (Eds.), Framing Public Life: Pespectives on Media and our Understanding of the Social World (pp. 7-31). Lawrence Erlbaum.

Rey-Lennon, F., & Olmedo, S. (2025). La disrupción Milei. Editorial Biblos.

Rhee, J. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. Journal of Communication, 47(3), 26-48. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x

Rinke, E.M., Wessler, H., Löb, C., & Weinmann, C. (2013). Deliberative qualities of generic news frames: Assessing the democratic value of strategic games and contestation framing in election campaign coverage. Political Communication, 30(3), 474-494. https://doi.org/10.1080/10584609.2012.737432

Rodelo, F.V. (2020). Factores antecedentes de los encuadres de juego estratégico y temático en la cobertura de campañas electorales locales en el contexto mexicano. Comunicación Y Sociedad, 1-28. https://doi.org/10.32870/cys.v2020.7643

Rodelo, F.V., & Muñiz, C. (2016). Uso del análisis de conglomerados para la detección de encuadres en el tratamiento periodístico de la Iniciativa Mérida. Comunicación y sociedad, 13(27), 53-77. https://doi.org/10.32870/cys.v0i27.4792

_____ (2017). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 23(1), 241-256. https://doi.org/10.5209/ESMP.55594

Rodríguez-Díaz, R., Chavero, P., & Aruguete, N. (2023). Agendas mediática y pública en campaña electoral: Argentina, Ecuador y España. Revista De Comunicación, 22(2), 35-57. https://doi.org/10.26441/RC22.2-2023-3244

Roskos-Ewoldsen, D., Roskos-Ewoldsen, B., & Carpentier, F. (2002). Media priming: A synthesis. In Bryant, J., Zillmann, D., & Oliver, M.B. (Eds.), Media Effects: Advances in Theory and Research (pp. 97-120). Routledge.

Sádaba, T. (2007). Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios. La Crujía.

Saperas, E., & Carrasco-Campos, A. (2015). La operacionalización de la noción de framing en Journal of Communication (2009-2013). Objetos de estudio, técnicas de investigación y construcción teórica. Communication & Society, 28(4), 49-66. https://doi.org/10.15581/003.28.35941

Scheufele, D.A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. Journal of Communication, 49(1), 103-122. https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Scheufele, D.A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, and priming: The Evolution of Three Media Effects Models. Journal of Communication, 57(1), 9-20. DOI: 10.1111/j.1460-2466.2006.00326.x

Schuck, A.R.T., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H.G., Elenbaas, M., Azrout, R., Spanje, J., & Vreese, C.H. (2013). Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in the Media framing of the 2009 European Parliamentary Elections. Journal of Political Marketing, 12(1), 8-28. https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752192

Semán, P. (Coord.) (2024). Está entre nosotros. ¿De dónde sale y hasta dónde puede llegar la extrema derecha que no vimos venir? Siglo XXI Editores.

Soto, E., & Barbis, I. (2024). El león en la chistera: análisis de las elecciones presidenciales de 2023 en Argentina. Revista Elecciones, 23(27), 289-312. DOI: 10.53557/Elecciones.2024.v23n27.10

Stefanoni, P. (2023). El aluvión Milei y las elecciones argentinas. Análisis Carolina, 1(11), 1-14. https://doi.org/10.33960/AC_11.2023

Tankard, J.W., Hendrickson, L., Silberman, J., Bliss, K., & Ghanem, S. (1991, agosto). Media frames: Approaches to conceptualization and measurement [Ponencia presentada en congreso]. Association for Education in Journalism and Mass Communication Annual Convention, Boston, Estados Unidos.

Valkenburg, P.M., Semetko, H.A., & Vreese, C.H. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. Communication Research, 26(5), 550-569. https://doi.org/10.1177/009365099026005002

Vreese, C.H. (2014). Mediatization of News: The Role of journalistic framing. In Mediatization of Politics (pp. 137-155). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9781137275844_8