

NUMERO**ESPECIAL 01-08****FUERA DE SERIE**

EL **O**BSERVADOR DE **M**MEDIOS

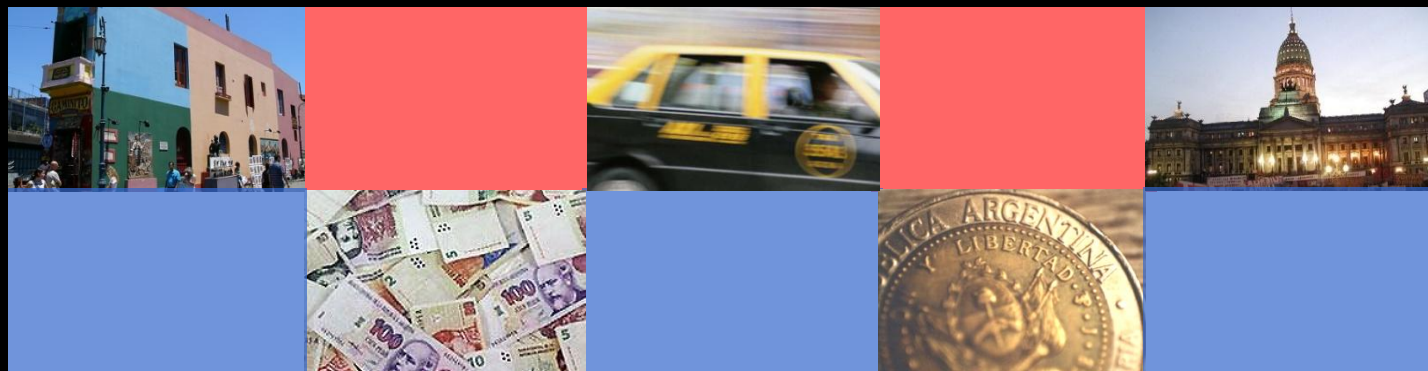
El Observador de Medios es un espacio para pensar. Es una invitación a interpretar los mensajes de los medios, y medir su impacto sobre la agenda de prioridades de la sociedad. En base al análisis del relevamiento de las tres principales noticias diarias de los dos principales matutinos del país, La Nación y Clarín, se analizarán los principales hechos y protagonistas del período.

Se propone, adicionalmente, una metodología de análisis basada en el optimismo, pesimismo o neutralidad del tono de cada nota. El VOM – Valor de Optimismo Mediático - de las noticias se relacionará con la cantidad de notas mensuales para construir un Índice de Optimismo Mediático (IOM), que resumirá el sentimiento general de las tapas de los diarios.

AUTOR**Patricio O'GORMAN**pogorm@palermo.edu

Gracias a Diego Emilio JUAN por contagiarme su moderación.

El presente informe elaborado por el *Center for Business Research and Studies* de la *Graduate School of Business* de la Universidad de Palermo tiene como objetivo la sola presentación de datos mediáticos y periodísticos a sus destinatarios para uso exclusivo de los mismos y por lo tanto la información aquí contenida no constituye recomendación de ningún tipo. La reproducción literal y/o el aprovechamiento total o parcial de la presente publicación se encuentra prohibida a toda persona no autorizada en tal sentido. La Universidad de Palermo se reserva el derecho de iniciar acciones legales que devengan pertinentes ante la inobservancia de la exigencia formulada. Los datos aquí presentados han sido extraídos de fuentes oficiales y/o elaborados en base a datos respecto de los cuáles puede estimarse razonablemente su veracidad y exactitud. Los datos y conclusiones aquí vertidas no representan la opinión de la Universidad de Palermo, autoridades, profesores, representantes y empleados.

**SEDE CATALINAS**

Av. Madero 942, piso 8º y 9º - Torre Madero - Buenos Aires, Argentina ■ Tel.: (54 11) 5199-1331

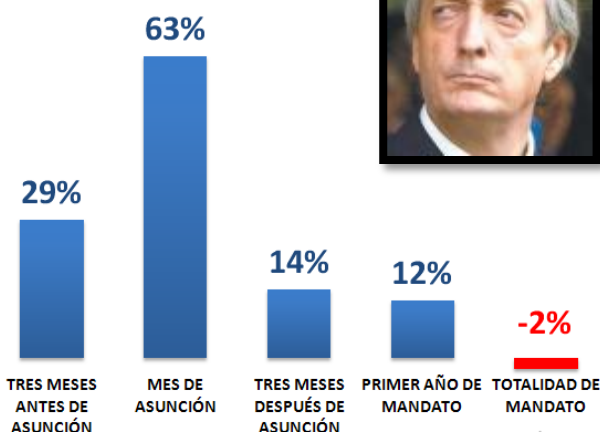
E-mail: cbrs@palermo.edu ■ Website: www.palermo.edu/gsb

100 DÍAS AL PODER

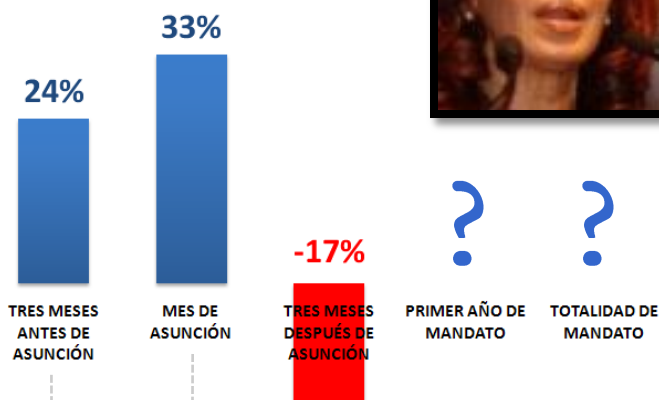
Así como en el ámbito corporativo se habla mucho de los *primeros 100 días del CEO* (*Chief Executive Officer* o Gerente General), en el ámbito político también es clave comenzar con el pie derecho. Son días clave para escuchar atentamente, entender la situación en que uno se sumerge y forjar las alianzas necesarias para sembrar las semillas del éxito. Claro está, cuando no se hace nada de esto o se lo hace mal, los resultados distan de ser óptimos. A través de la base de datos del *Observador de Medios* (no Observatorio oficial!), podemos comparar los comienzos de Néstor Kirchner y de Cristina Fernández de Kirchner.

Para intentar tener una tendencia de niveles de optimismo mediático, tomaremos como base de análisis la cantidad de apariciones relevadas y su IOM (Índice de Optimismo Mediático) para: los tres meses anteriores a la elección, el mes de la elección (Mayo 2003 para Néstor y Diciembre 2007 para Cristina) y los tres meses posteriores. En el caso de Néstor, se agraga el dato referencial de su primer año del mandato y el total de su gestión.

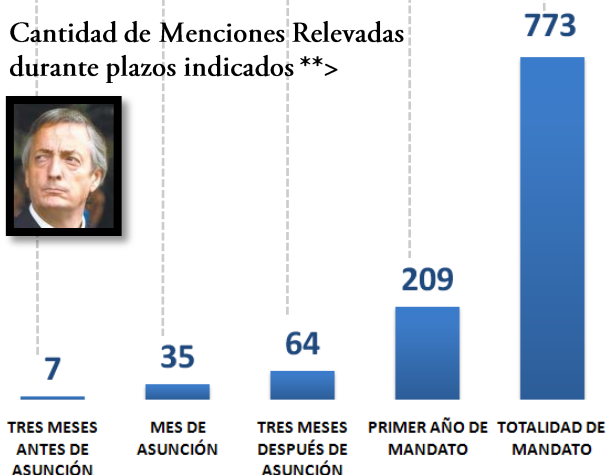
Índice de Optimismo Mediático* (IOM) de Menciones durante plazos indicados >



Índice de Optimismo Mediático* (IOM) de Menciones durante plazos indicados >



Cantidad de Menciones Relevadas durante plazos indicados ** >



Cantidad de Menciones Relevadas durante plazos indicados ** >



** En todos los casos, las cantidades son acumuladas para el período mencionado (tanto la sumatoria de VOM como la de menciones).

* A cada noticia se le otorga un Valor de Optimismo Mediático (VOM) que puede ser optimista (+1), neutro o descriptivo (0) ó pesimista (-1). El Índice de Optimismo Mediático* (IOM) mide la relación entre el saldo de VOM para determinado tema y la cantidad de menciones durante cierto período. IOM = Sumatoria VOM / Cantidad de Menciones



El Matrimonio Kirchner: Tan Parecidos y Tan Distintos

Es cierto que las estadísticas no lo son todo, pero también es cierto que los números nos ayudan a ver tendencias y entender algunos fenómenos que, de otra manera, parecerían incomprensibles. Decíamos en la introducción que los primeros 100 días suelen ser claves, y ciertamente lo fueron en los dos casos bajo análisis. Hasta la asunción, podríamos decir que ambos Presidentes se comportaron de manera muy similar en virtud de sus menciones en tapas y del IOM que generaron dichas menciones – aunque Néstor apareció con mayor optimismo mediático en los tres meses anteriores y durante el mes de la elección. La historia cambia drásticamente cuando analizamos los tres meses posteriores a la elección (asimilables a los primeros 100 días): Néstor obtuvo un +12% de IOM y Cristina termina en -17% de pesimismo mediático.

Principales Apariciones de ambos Presidentes, por temas:

Néstor KIRCHNER		Cristina FERNANDEZ DE KIRCHNER	
Tema	Menciones	Tema	Menciones
Relaciones con los Estados Unidos	8	Paro Agropecuario	7
Corte Suprema (Nazareno, Elección Miembros, etc.)	6	Alianza con Hugo Moyano	2
Política Exterior (España, Francia, Venezuela, EU)	6	Sindicalismo en la Ciudad	2
Conflicto con Daniel Scioli	4	Crisis Energética	2
Leyes del Perdón	3	Inseguridad	2

Podemos decir que los primeros 100 días de la presidenta distaron de ser ideales. Mirando los principales temas en que aparecieron Néstor y Cristina nos ayuda a entender los resultados tan distintos: mientras que Néstor apareció en temas generales de gestión en materia de política exterior principalmente, Cristina se vio envuelta en el conflicto agropecuario y “heredó” tres otros grandes temas de su marido: la inseguridad, la crisis energética y el sindicalismo hiper-activo. Si bien el ex-Presidente también tuvo roces durante este período (Corte Suprema, su vice Scioli), terminaron siendo temas manejables dentro del campo de maniobra. Néstor avivó peleas ante adversarios débiles y caídos, de manera tal de poder mostrarse ganador y reforzar la imagen presidencial. A Cristina el paro del campo y sus soberbios discursos transformaron un chispazo en un incendio forestal, y debió terminar sus primeros 100 días sin ninguna de sus metas electorales cumplidas: reinsertar a la Argentina en el mundo, concretar un Pacto Social para controlar la molesta inflación y devolverle credibilidad al INDEC. Así, su imagen no sólo ha sufrido mucho en las encuestas de opinión sino que los medios, siguiendo muy de cerca el malestar poblacional, también han castigado a la primera mandataria y su errado manejo del conflicto.

Al menospreciar la importancia del campo; el Gobierno ha pecado doblemente: ignoró la importancia de un sector que le ha dado dinamismo a la economía y ha llenado las arcas oficiales, y despertó rencores en sectores afines, que habían votado a favor. El primer tema, es solucionable mediante la negociación; el segundo, puede ser castigado severamente durante las elecciones legislativas del 2009. Quizás la sociedad esté madurando y ya no quiera sufrir vestigios demagogos y populistas, ni quiera sufrir divisiones que hicieron tanto daño al país en el pasado. Quizás, y solamente quizás, la gente esté entendiendo que es bueno manifestarse en contra de algo que “no cierra” del todo, a pesar de no entender el meollo del tema enteramente. La lección que falta aprender es la más difícil: el mejor castigo no son las cacerolas ni las tapas de los diarios, sino el sufragio. Falta aproximadamente un año para ver si la población y la oposición aprobaron esa materia.

Material con que se armaron los gráficos de la p. 2:

MENCIONES EN OBSERVADOR DE MEDIOS

	NESTOR KIRCHNER			CRISTINA FERNANDEZ		
	Cantidad	VOM	IOM	Cantidad	VOM	IOM
Durante 3 meses antes de Asunción como Presidente	7	2	29%	25	6	24%
Durante mes de asunción	35	22	63%	15	5	33%
Durante 3 meses después de Asunción como Presidente	64	9	14%	23	-4	-17%
Durante su primer año de gestión	209	25	12%			
Durante la totalidad de su mandato	773	-19	-2%			