

**FACULTAD LATINOAMERICANA DE CIENCIAS SOCIALES
-SEDE ACADEMICA ARGENTINA-**

PROGRAMA DE DOCTORADO EN CIENCIAS SOCIALES

TITULO DE LA TESIS:

"La cobertura de los períodos de campaña electoral
en la prensa gráfica argentina. Los casos de Clarín
y La Nación en 1989 y 2003"

AUTOR: JULIAN CORVAGLIA

DIRECTOR: VICENTE PALERMO

CO-DIRECTOR: PHILIP KITZBERGER

FECHA: 29/09/2009

Agradecimientos:

A los siguientes investigadores por haberme facilitado generosamente sus trabajos: Karen Yang, Jesper Strömback, Lars Nord, Juliet Gill Pinto, Raquel San Martín y Patricio Dusillant Balbotín.

Por las becas otorgadas a PROFOR (Programa de Formación y Capacitación para el Sector Educación) y a la Agencia Nacional de Ciencia y Técnica.

A mis padres y a Wendy, sobre todo por la paciencia y el apoyo anímico.

III. RESUMEN DE LA TESIS

Esta tesis analiza y compara la cobertura electoral de los dos principales diarios de la prensa argentina, La Nación y Clarín, durante dos elecciones presidenciales (1989 y 2003), buscando responder centralmente a tres preguntas: a. ¿Algunos candidatos fueron apoyados por los diarios? ¿Cuáles y por qué? ¿Qué tipo de sesgos pueden ser detectados? b. ¿Ha cambiado la relación entre políticos y periodistas durante las campañas electorales en el país? ¿Cómo y cuáles fueron las causas? Y c.. ¿Cuáles fueron las transformaciones de la prensa argentina en el período analizado? ¿Qué factores explican los cambios e inciden en las coberturas electorales? ¿Qué vemos al comparar la cobertura electoral de 1989 con la del año 2003?

La estrategia metodológica utilizada para la investigación ha sido: el análisis de contenido de los treinta días previos a cada elección; entrevistas a veinticuatro periodistas y dos jefes de campaña involucrados en alguna de las dos coberturas electorales (1989 y 2003); y la triangulación de los datos recogidos mediante ambas técnicas mencionadas.

Los hallazgos más importantes son: a. La prensa argentina es un actor político durante las campañas electorales, ya que promueve a ciertos candidatos; a su vez está lejos de impulsar la pluralidad de voces y opiniones, e incluso invisibiliza a algunos candidatos como parte de sus sesgos estructurales, b. La inter-relación entre políticos y periodistas durante los procesos electorales cambió a medida que avanzó la mediatización de la política; también tuvo transformaciones causadas por la modernización, La liberalización y la privatización del sistema mediático argentino, y c.. Las coberturas electorales de la prensa en Argentina han cambiando, principalmente porque pasaron de ser guiadas por un enfoque sacerdotal (más pasivo y descriptivo) a serlo por un enfoque pragmático (más activo e interpretativo). También aumentaron el uso periodístico y político de las encuestas, el enmarque de "carrera de caballos" y la "americanización" de las campañas.

III. RESUMEN EN INGLES

This Doctor Philosophiae thesis analyses and compares press coverage of the two most important Argentinian newspapers, La Nación and Clarín, during two presidential elections (1989 and 2003). This dissertation seeks to answer three main questions:

- a. Did any of the newspapers support or endorsed any candidates? Who and why? Where there any kind of media biases?
- b. Do the relationships between politicians and journalists change during political campaigns? How? And what caused that change?
- c. Did the Argentinian press suffer any sort of transformations during that period (1989-2003)? What factors explain those changes and how do they affect the campaign coverage? What are the results from comparing both campaigns coverage - 1989 vs. 2003- ?

The methodological strategy use for this research was: content analysis of the last thirty days of campaigns; interviews with 24 journalists and 2 chiefs of campaigns involved in the press coverages of the 1989 and 2003 campaigns; and the triangulation of collected data with both techniques.

The main findings of this research are: a. The Argentinian press is a political actor during political campaigns as it promotes certain candidates. It is far from promoting plurality and even ignores some candidates, as part of its structural bias, b. The inter-relation "dance" between politicians and journalists has changed with the mediatization of politics. It also changed with the modernization, liberalization and privatization of the Argentinian medi, and c.. Electoral coverage in Argentina has changed, mainly because they went from being guided from a sacerdotal approach (more passive and descriptive) to a pragmatic one (more active and interpretative). The political and media use of opinion polls has increased as well as the "horse race" framing and the Americanization of campaigns.

III.1. ÍNDICE DEL TEXTO PRINCIPAL

	Página:
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Objeto y objetivos.....	2
1.2. Orden y resumen del contenido de la tesis.....	4
2. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Estado del arte.....	7
2.2. Marco teórico.....	15
3. METODOLOGÍA.....	31
3.1. Análisis de contenido de la prensa, encuadramiento (framing) y ficha analítica utilizada.....	32
3.2. Entrevistas.....	41
3.3. Triangulación.....	44
4. BREVE HISTORIA DE LOS DIARIOS Y CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA MEDIÁTICO ARGENTINO.....	46
4.1. Breve reseña histórica del diario Clarín.....	46
4.2. Breve reseña histórica del diario La Nación.....	54
4.3. Tipos ideales de relación medios-poder político y características del sistema mediático argentino.....	58
5. CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO DE LAS ELECCIONES DE 1989.....	67
5.1. Escenario nacional: la economía descontrolada.....	67
5.2. Escenario electoral: bipartidismo en pie.....	69
5.3. Las estrategias de los candidatos.....	71
6. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA COBERTURA DE LA CAMPAÑA PRESIDENCIAL DE 1989.....	76
6.1. Análisis de titulares.....	76
6.2. Análisis de columnas de opinión.....	78
6.3. Análisis de notas sobre partidos y candidatos.....	79
6.4. Cobertura de plataformas o programas electorales.....	89
6.5. Orden de aparición de los candidatos en los diarios.....	91
6.6. Entrevistas, suplementos y notas especiales.....	92
6.7. Encuestas.....	97
6.8. Otros indicadores de preferencia de los diarios.....	99
6.9. Uso de agencias noticiosas y corresponsales.....	
102	
6.10. Análisis global y comparación general.....	102
7. LA PRENSA DE 1989 Y SU COMPORTAMIENTO ELECTORAL.....	106
7.1. Los temas o la agenda en la contienda de 1989.....	106
7.2. La relación de la prensa con el gobierno de Alfonsín.....	114
7.3. Actuación política de la prensa durante la campaña 1989....	117

8.	CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO DE LAS ELECCIONES DEL 2003.....	126
8.1.	Escenario nacional: una economía despegando.....	126
8.2.	Escenario electoral: nunca estuvo tan peleado.....	128
8.3.	Las estrategias de los cinco principales candidatos.....	133
9.	ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA CAMPAÑA DEL 2003.....	138
9.1.	Análisis de titulares.....	138
9.2.	Análisis de columnas de opinión.....	142
9.3.	Análisis de notas sobre partidos y candidatos.....	143
9.4.	Cobertura de plataformas o programas electorales.....	155
9.5.	Orden de aparición de los candidatos en los diarios.....	156
9.6.	Entrevistas, suplementos y notas especiales.....	156
9.7.	Encuestas.....	161
9.8.	Otras diferencias de cobertura apreciables.....	169
9.8.1.	Operación López Murphy.....	169
9.8.2.	La aparición del “voto útil” y el papel de los medios en la elegibilidad de los candidatos presidenciales.....	177
9.8.3.	Cobertura de actos y de vicepresidentes.....	193
9.8.4.	Candidatos y Estados Unidos.....	195
9.8.5.	Lavagna y la gobernabilidad.....	197
9.9.	Uso de agencias y corresponsales.....	199
9.10.	Análisis global y comparación general.....	200
10.	LA PRENSA EN EL 2003 Y SU CONDUCTA ELECTORAL.....	202
10.1.	Los temas o la agenda de la campaña 2003.....	204
10.2.	La relación de la prensa con el gobierno de Duhalde.....	209
10.3.	Comportamiento político durante la campaña del 2003.....	214
11.	LA COCINA DE LA COBERTURA ELECTORAL. TESTIMONIOS, PERCEPCIONES Y OPINIONES DE LOS ENTREVISTADOS.....	227
11.1.	Usos, costumbres, rutinas y prácticas de cobertura.....	228
11.1.1.	Negociaciones que tienen poca prensa.....	237
11.2.	Incidencia de la proliferación de asesores y expertos.....	240
11.3.	Cómo se selecciona quién cubre a un candidato.....	246
11.4.	Quién impone los temas o la agenda en la campaña.....	247
11.4.1.	El poder de Clarín para imponer las agendas.....	251
11.5.	Opiniones sobre el seguimiento personal a un candidato.....	255
11.6.	Reuniones de candidatos con directivos de los diarios.....	257
11.7.	Distribución del espacio entre los candidatos.....	260
11.8.	Opinión sobre una ley de distribución igualitaria.....	267
11.9.	Medios, personalización y cobertura electoral.....	270
11.10.	Aspectos normativos e ideales de las coberturas.....	273
11.11.	Mejoras, virtudes y defectos en coberturas.....	278
11.12.	Subjetividad y seguimiento de la línea editorial.....	283
11.13.	Cambios en la cobertura de propuestas o programas.....	289
11.14.	Causas de los cambios en la producción noticiosa electoral del periodismo gráfico argentino.....	294
11.14.1.	Los rediseños, o imitando a las revistas.....	294
11.14.2.	La modernización tecnológica.....	297

	11.14.3. La aparición del diario “Página 12” y el desacartonamiento.....	299
	11.14.4. El aumento de la diversidad de medios.....	303
11.15.	Algunos cambios generales en la prensa argentina.....	307
	11.15.1. Menor uso de gacetillas y agencias noticiosas.....	307
	11.15.2. Mayor difusión y publicación de encuestas.....	311
	11.15.3. Incremento del periodismo narrativo.....	315
	11.15.4. Mayor aparición de firmas de los periodistas...	318
	11.15.5. Algunas reflexiones sobre las operaciones de prensa.....	320
11.	COMPARACIÓN DE COBERTURAS ELECTORALES: 1989 y 2003.....	323
	12.1. Descripción vs. Interpretación.....	323
	12.2. Grado de independencia de los discursos de los candidatos.....	326
	12.3. Entrevistas a los candidatos.....	329
	12.4. Comparación del uso de encuadres (framings).....	331
	12.5. Publicación de encuestas.....	332
	12.6. Utilización de agencias noticiosas.....	332
	12.7. Notas temáticas de posturas de los candidatos.....	333
	12.8. Y los periodistas empezaron a firmar sus notas.....	333
	12.9. La calle le cedió mucho lugar a la televisión.....	334
12.	CONCLUSIONES.....	336
	13.1. Apoyos, comportamientos y posicionamientos de los diarios en las campañas electorales estudiadas.....	336
	13.2. La relación de los periodistas y los diarios con los políticos en las coberturas electorales.....	342
	13.3. Transformaciones y continuidades en las coberturas electorales del periodismo gráfico argentino.....	346
	13.4. Sesgos informativos, pluralismo y diversidad.....	354
	13.5. Futuras líneas de investigación.....	359
13.	BIBLIOGRAFÍA.....	360

INDICE DEL ANEXO 1.

ANEXO 1.

1.1.	Tarifa publicitaria en pesos por páginas enteras (2008).....	1	
1.2.	Plataformas electorales en Clarín, 1989.....	2	
1.3.	Plataformas electorales en La Nación, 1989.....	4	
1.4.	Venta de diarios en Argentina, Clarín y La Nación (1960-2003).....		10
1.5.	Gráfico: Cobertura en cm2 vs. resultado electoral en 2003.....	10	
1.5.1.	Gráfico: Cobertura en cm2 vs. resultado electoral en 2003...	10	
1.6.	Propuestas de los candidatos en La Nación, 2003.....	11	
1.7.	Propuestas de los candidatos "menores" (La Nación 2003)....	14	
1.7.1.	Propuestas de los candidatos en Clarín, 2003.....	14	
1.8.	Gráfico: Concentración de cm2, campaña 1989 en Clarín.....	15	
1.9.	Gráfico: Concentración de cm2, campaña 1989 en La Nación.....		16
1.9.1	Gráfico: Concentración de cm2, campaña 2003 en Clarín.....	17	

ANEXO 2. ENTREVISTAS ORDENADAS ALFABETICAMENTE

V.II. Índice de cuadros

Cuadro nº1. Tipos de sesgos en las coberturas periodísticas.....	9
Cuadro nº 2. Entrevistados según función y año de su cobertura electoral.....	42
Cuadro nº 3. Tipos ideales de la relación medios-política (Exeni).....	59
Cuadro nº 4. Tipos ideales de sistema mediático (Hallin y Mancini).....	60
Cuadro nº 5. Circulación y difusión de la prensa en varios países.....	62
Cuadro nº 6. Promedio anual de ventas de La Nación y Clarín (1960-2003).....	63
Cuadro nº 7. Posiciones de los candidatos sobre los medios en 1989.....	74
Cuadro nº 8. Titulares o tapas de 1989 clasificadas de 1989.....	76
Cuadro nº 9. Apariciones de los candidatos en las portadas en 1989.....	77
Cuadro nº 10. Temas de las columnas de opinión en 1989 por diario.....	79
Cuadro nº 11. Porcentaje de notas por candidato en 1989.....	81
Cuadro nº 12. Número de notas por candidato según diario en 1989.....	82
Cuadro nº 13. Enmarque de las notas en 1989.....	83
Cuadro nº 14. Notas con ataques a candidatos publicadas en 1989.....	84
Cuadro nº 15. Atacados y atacantes en los diarios 1989.....	84
Cuadro nº 16. Concentración de la cobertura en tres candidatos (1989).....	85
Cuadro nº 17. Porcentaje de cobertura a partidos políticos y resultados en la elección presidencial de 1989.....	86
Cuadro nº 18. Cobertura y resultados electorales por candidato en 1989.....	87
Cuadro nº 19. Páginas pares e impares por candidato en Clarín, 1989.....	88
Cuadro nº 20. Páginas pares e impares por candidato, La Nación 1989.....	89
Cuadro nº 21. Temas de las plataformas electorales publicadas, 1989.....	90
Cuadro nº 22. Orden de aparición de candidatos en Clarín, 1989.....	91
Cuadro nº 23. Orden de aparición de candidatos en La Nación, 1989.....	92
Cuadro nº 24. Temas tratados en las entrevistas de La Nación a los candidatos presidenciales en 1989.....	93
Cuadro nº 25. Intención de voto en encuestas previas en la elección de 1989.....	98
Cuadro nº 26. Asistentes a dos actos electorales en ambos diarios, 1989.....	100
Cuadro nº 27. Actos cubiertos de la campaña de 1989 según candidato.....	101
Cuadro nº 28. Comparación cuantitativa general de coberturas de 1989.....	103
Cuadro nº 29. Comparación general del análisis de contenido (1989).....	105
Cuadro nº 30. Comparativo de afiliados y simpatizantes partidarios 1988 vs. 2003 (Mora y Araujo).....	133
Cuadro nº 31. Clasificación de titulares de la campaña por diario, 2003.....	138
Cuadro nº 32. Menciones a los candidatos en tapas de diarios (2003).....	139
Cuadro nº 33. Principales temas de portada en la campaña del 2003.....	139

Cuadro nº 34. Porcentaje de titulares, Irak vs. elecciones 2003.....	142
Cuadro nº 35. Temas y candidatos en las columnas políticas semanales por diario, 2003.....	143
Cuadro nº 36. Porcentaje de notas según candidato y diario, 2003.....	143
Cuadro nº 37. Porcentaje de cobertura en cm cuadrados a candidatos y resultado electoral de la elección presidencial de 2003.....	144
Cuadro nº 38. Concentración de la cobertura en cinco candidatos, 2003.....	145
Cuadro nº 39. Cobertura periodística y resultado de los candidatos “minoritarios” en la elección presidencial de 2003.....	146
Cuadro nº 40. Cantidad de notas por candidato y diario, 2003.....	147
Cuadro nº 41. Centimetrage por partidos políticos en diarios, 2003.....	148
Cuadro nº 42. Ataques entre candidatos presidenciales publicados en la cobertura electoral del diario La Nación (2003).....	149
Cuadro nº 43. Ataques entre candidatos presidenciales publicados en la cobertura electoral del diario Clarín (2003).....	151
Cuadro nº 44. Disposición de páginas pares e impares en Clarín según candidatos presidenciales, 2003.....	152
Cuadro nº 45. Disposición de páginas pares e impares en La Nación según candidatos presidenciales, 2003.....	153
Cuadro nº 46. Comparativo de encuadres en las notas, campaña 2003.....	153
Cuadro nº 47. Temas mencionados en las plataformas electorales publicadas por los diarios durante la campaña del 2003.....	155
Cuadro nº 48. Orden de aparición de los candidatos en los diarios, 2003.....	156
Cuadro nº 49. Encuestas pre-electorales en el diario La Nación, 2003.....	163
Cuadro nº 50. Encuestas pre-electorales en el diario Clarín, 2003.....	166
Cuadro nº 51. Encuadre de elegibilidad durante la cobertura electoral del 2003, desde un mes antes hasta el día de la elección.....	191
Cuadro nº 52. Actos de candidatos cubiertos en la campaña del 2003.....	193
Cuadro nº 53. Comparación cuantitativa general de coberturas de 2003.....	200
Cuadro nº 54. Comparación del análisis de las coberturas del 2003.....	201
Cuadro nº 55. Inversión publicitaria privada en medios gráficos (1996-2003).....	202
Cuadro nº 56. Inversión publicitaria privada en diarios de la Capital Federal, 1990-2003.....	203
Cuadro nº 57. Intercambios entre periodistas y políticos.....	239
Cuadro nº 58. Seguimiento de algunas de algunas recomendaciones e ideales para coberturas electorales, 1989 vs. 2003 en ambos diarios.....	274
Cuadro nº 59. Notas interpretativas y descriptivas según diario y campaña, comparativo 1989 con 2003.....	323
Cuadro nº 60. Titulares de las notas según grado de fidelidad a los mensajes de los políticos, comparativo 1989 vs. 2003.....	327
Cuadro nº 61. Cantidad de entrevistas según campaña y diario.....	329
Cuadro nº 62. Comparación de encuadres según campaña y diario.....	331
Cuadro nº 63. Comparación cuantitativa general de coberturas.....	331
Cuadro nº 64. Cantidad de encuestas según campaña y diario.....	332
Cuadro nº 65. Cantidad de notas de agencias según campaña y diario.....	332
Cuadro nº 66. Temas que tuvieron cobertura especial en los diarios durante ambas campañas electorales analizadas.....	333
Cuadro nº 67. Cantidad de notas con firmas de periodistas (1989 y 2003).....	333
Cuadro nº 68. Principales cambios de las coberturas electorales argentinas (basado en la comparación 1989 con 2003).....	353
Cuadro nº 69. Principales cambios del periodismo político argentino.....	354
Cuadro nº 70. Diferencias principales entre opinión pública crítica y opinión pública manipulada (Habermas).....	356

INTRODUCCIÓN

El proceso electoral es el momento en el que se hace más evidente y fuerte la relación de la política con los medios masivos de comunicación (AA.VV, 2008b). Esto es cierto al menos en las democracias occidentales desde la década del cincuenta del siglo XX.

Los políticos en campaña gastan fortunas en propagandas, comerciales, anuncios y publicidades en los medios. También invierten mucho dinero contratando asesores, voceros y especialistas en comunicación política y mercadeo (marketing) electoral, para mejorar su imagen y su relación con los medios.

A medida que los electores indecisos aumentan, y las identificaciones y simpatías partidarias e ideológicas disminuyen, la cobertura mediática de las campañas electorales juega un papel más importante. Por lo cual una buena relación de los candidatos con los periodistas y con las empresas mediáticas se vuelve más valiosa. A su vez, para un diario la campaña electoral es el evento político más importante (en tiempos normales, sin guerras, etc).

Para algunos autores los medios son meros transmisores y escenarios de la política, para otros son también actores políticos que intervienen e influyen en la opinión pública con sus intereses e intenciones. Concordando con la mirada de los medios como sujetos políticos veremos qué cambios registramos en cuanto a la politización de los diarios y de los periodistas en el contexto de dos campañas presidenciales en Argentina.

Actualmente cada cuatro años los argentinos mayores de edad se enfrentan a la tarea de evaluar y elegir entre un conjunto de candidatos presidenciales. Estos ciudadanos obtienen de los medios de comunicación gran parte de la información sobre las cualidades de los candidatos y sobre los temas importantes que enfrentarán en su ejercicio del poder ejecutivo.

Aquí nos preguntamos: ¿Cómo fueron informados por los dos principales diarios argentinos en las campañas presidenciales de 1989 y del 2003? ¿Cumplieron el diario La Nación y el diario Clarín un papel sustantivo para contribuir a la decisión electoral de los ciudadanos? ¿Intentaron influir estos diarios en la opinión pública en las campañas electorales?

1.1. Objeto y objetivos:

El objeto de estudio es la prensa argentina en los períodos de campaña electoral presidencial. Específicamente se analizan las coberturas de las elecciones presidenciales de 1989 y del 2003 en los dos principales diarios argentinos: La Nación y Clarín.

Las principales preguntas que guían la investigación son:

- a. ¿Cómo actuaron y se posicionaron político-ideológicamente Clarín y La Nación en los períodos mencionados de campaña electoral presidencial?,
¿Hubo sesgos o preferencias por ciertos candidatos?
- b. ¿Cambiaron los vínculos entre los diarios y los periodistas con los candidatos presidenciales y sus equipos de campaña? ¿Cómo y cuáles fueron las causas?
- c. ¿Qué transformaciones encontramos en la prensa argentina en el período analizado?, ¿Qué factores explican los cambios e inciden en las coberturas electorales?, ¿Qué surge de la comparación entre la cobertura electoral de 1989 y la del año 2003?

Se eligió estudiar a la prensa escrita y no a la radio o la televisión por dos razones. En primer lugar, porque todavía la prensa impone la agenda de los otros medios en Argentina (Waisbord, 1994, 2004), lo cual es reconocido por la mayoría de los periodistas argentinos. En segundo lugar, por la mayor facilidad y el menor costo para adquirir el corpus.

Se seleccionó los diarios Clarín y La Nación por los siguientes motivos:

- a. ser los diarios de mayor tirada y prestigio en el país (por lo tanto ser diarios de referencia).
- b. ser diarios que al ser nacionales cubren la misma realidad.
- c. ser diarios representativos de diferentes perfiles periodísticos, de lectores y de tendencia ideológica.

Las elecciones presidenciales, 1989 y 2003, se seleccionaron por considerar que pueden facilitar y enriquecer el análisis por estas razones:

- a. ambas se producen cercanas a una crisis socio-económica considerable (en el caso de 1989 se estaba en medio de la crisis)
- b. una, la de 1989, tiene como resultado un cambio de partido político gobernante y la otra una continuidad 'sui generis' (el mismo partido político pero dividido)
- c. nos permiten ver los cambios producidos a raíz de las privatizaciones mediáticas y del decreto de Menem que modificó la ley de radiodifusión, permitiendo a una misma empresa tener una radio, un canal de televisión y un diario a la vez (ser multimedia).
- d. nos permiten analizar a la prensa antes y después de la crisis sociopolítica y económica del 2001-2, que aumentó enormemente el desprestigio de los políticos y, en una medida inferior, también el de los medios masivos de comunicación.

Son escasos los estudios académicos que hayan puesto el foco en los periodistas a la hora de analizar la cobertura mediática de las elecciones presidenciales, y creemos (siguiendo a Son y Weaver, 2003) que hacerlo no sólo iluminará los debates sobre la neutralidad en las coberturas sino que también contribuirá para los estudios del papel de los medios en las campañas presidenciales. No se han encontrado trabajos previos en Argentina que traten sobre las relaciones entre periodistas y políticos en campañas electorales, y sólo se halló una tesina de grado que compara los posicionamientos de la prensa en dos elecciones presidenciales, sólo en base a análisis de contenido y con un enfoque semiótico.

Nuestra metodología, aparte de veinticuatro entrevistas a periodistas y dos a jefes de campaña de candidatos, fue acompañada de análisis de contenido de las campañas y de una posterior triangulación de datos.

Nuestra tesis se enfocará por un lado en la información publicada (su forma y contenido) y por otro en las prácticas o rutinas de producción noticiosa en las campañas electorales (concentrándonos en las relaciones entre los periodistas y los políticos), combinando los hallazgos cuantitativos y cualitativos para producir un conocimiento mayor y más profundo.

Tiene un carácter exploratorio debido a tener como objeto del mismo un tema poco estudiado o abordado, por lo que pretende ser un primer paso y un disparador para futuras investigaciones en la misma línea de temáticas.

Se espera que permita descubrir algunos aspectos de la producción noticiosa de las campañas electorales, y de los vínculos entre la prensa y los políticos. Y aportar para la enseñanza y reflexión sobre el periodismo, su historia y su relación con la política en contextos de campaña electoral.

1.2. Orden y resumen del contenido de la tesis:

En el segundo capítulo nos abocaremos al estado del arte (o de la cuestión) y al marco teórico que se ha utilizado. Algunos de los conceptos utilizados y desarrollados en el mismo son americanización y framing (encuadre, encuadramiento).

El tercer capítulo corresponde a la metodología usada: entrevistas a más de veinte periodistas y dos jefes de campaña, análisis de contenido (de los treinta días previos a cada elección) y triangulación de datos. Para el análisis de contenido de los diarios se realizó una base de datos con un programa informático y una respectiva ficha analítica para ir volcando los datos recogidos.

El cuarto trata sobre la historia de los dos diarios que se analizaron: (Clarín y La Nación) y acerca de las características específicas del sistema mediático argentino, y la relación medios-poder político en el país.

El quinto es un relato sobre el contexto electoral de 1989, marco necesario para comprender cómo fue la cobertura periodística. Está subdividido en tres partes: escenario nacional, escenario electoral y estrategias de los candidatos.

El sexto es el análisis de contenido de la cobertura de 1989. En el mismo se analizaron varios ítems: los titulares, las columnas de opinión, las notas sobre partidos y candidatos, el tratamiento de las plataformas o programas electorales, el orden de aparición de los candidatos, las entrevistas, los suplementos y las notas especiales, las encuestas, y el uso de agencias noticiosas y corresponsales. Termina éste capítulo con un análisis global y una comparación general de la cobertura electoral de 1989.

El séptimo capítulo trata sobre cómo la prensa intentó influenciar en la campaña electoral. Para ello primero veremos los temas reflejados o considerados centrales, seguidamente la relación de la prensa con el gobierno de Alfonsín y por último su actuación durante la cobertura presidencial de 1989.

El octavo apartado versa sobre la situación socio-económica previa a la elección del 2003. Y también se subdivide en una mirada sobre el escenario nacional, otra sobre el escenario electoral y una tercera sobre las estrategias de los principales candidatos a presidente.

El noveno consta del análisis de contenido de la cobertura del 2003. En el mismo se analizaron varios ítems: los titulares, las columnas de opinión, las notas sobre partidos y candidatos, el tratamiento de las plataformas o programas electorales, el orden de aparición de los candidatos, las entrevistas, los suplementos y las notas especiales, las encuestas, y el uso de agencias noticiosas y corresponsales. A su vez se trató la irrupción del ministro de economía (Lavagna) en la campaña, la visión de Estados Unidos sobre la misma, la cobertura de actos, la aparición del “voto útil” y las manifestaciones sobre una “operación” a favor de un candidato: Ricardo López Murphy.

En el décimo apartado nos ocupamos de responder cómo la prensa intentó influenciar en la campaña electoral del 2003. Para ello primero veremos los temas reflejados o considerados centrales, luego la relación de la prensa con el gobierno de Duhalde, y finalizamos con la actuación política de los dos diarios analizados durante la cobertura presidencial del 2003.

El capítulo onceavo condensa los testimonios, las percepciones y las opiniones de los entrevistados, dándonos un panorama de la cocina de la cobertura electoral, el detrás de bambalinas o la trastienda. Se encarga de las relaciones entre políticos y periodistas y sus cambios, enfocando el eje en las campañas electorales. Está subdividido en quince secciones: a. Usos, costumbres, rutinas y prácticas, b. Proliferación de asesores, c. Selección de quién cubre a un candidato, d. Imposición de la agenda temática durante la campaña electoral, e. Seguimiento personal a candidatos, f. Reuniones de éstos con directivos de los diarios, g. Distribución del espacio para candidatos en los diarios, h. Opinión sobre un reparto equitativo del centimetro, i. Personalización, j. Ideales de una cobertura electoral, k. Virtudes, mejoras y defectos en las coberturas, l. Seguimiento de la línea editorial de los diarios, ll. Cambios en las coberturas programáticas, m. Causas de los cambios de la producción noticiosa electoral, y n. Cambios generales de la prensa argentina (1989-2003).

En el apartado doceavo nos dedicamos a la comparación de las dos coberturas electorales estudiadas (1989 y 2003). Veremos aquí los principales cambios que hubo: más interpretación y menos descripción, más independencia del discurso de los candidatos, menos entrevistas a los mismos, más encuadre de “carrera de caballos” (horse race), más uso de encuestas, menos utilización de agencias noticiosas, más notas temáticas sobre la postura de los candidatos, más firmas de los periodistas y menos importancia a la cobertura de actos callejeros.

Por último, damos lugar a las conclusiones y a las líneas de estudios sugeridas. Aquí primero nos ocupamos de las tres preguntas centrales e iniciales de nuestra investigación, seguimos con una reflexión general sobre la pluralidad informativa y finalizamos sugiriendo algunas líneas de investigación.

2. ESTADO DEL ARTE Y MARCO TEÓRICO

Primero mostraremos el panorama del estado de la cuestión, con las referencias bibliográficas pertinentes, y luego nos abocaremos al marco teórico y los conceptos que nos ayudaron al análisis y la comprensión.

2.1. Estado del arte.

La investigación sobre cobertura de campañas electorales tiene a sus pioneros en Estados Unidos en los principios de la década del 50, en artículos de la revista 'Journalism Quarterly'. Ya en 1954 Klein y Maccoby enfocaron su estudio en la objetividad en la cobertura de los diarios de una campaña electoral. Un año antes Kobre realizó un trabajo sobre los diarios de Florida en la campaña electoral de 1952.

El grado de desarrollo de la investigación estadounidense sobre cobertura electoral es tan alto que ya en el año 1969 Guido H. Stempel III publicó un trabajo comparativo sobre 15 diarios y 3 campañas electorales, mientras que en 1972 Doris Graber hizo lo propio pero más abarcativo: 20 diarios y 4 campañas electorales.

Los dos grandes enfoques existentes para estudiar la relación entre medios y política en época electoral son la teoría del framing (enmarque) y la teoría de la agenda setting (fijación de agenda).

La mayoría de la literatura y la investigación basada en la teoría del enmarque (framing, en inglés) coincide en que el marco o enmarque electoral dominante en las coberturas de los medios era el que se basaba en temas (temático) y pasó a ser dominante el de 'carrera de caballos', según el cual lo más importante es quién va primero en las encuestas de opinión pública, quién baja, quién sube, cuánto y cómo cambian los números (Cappella y Jamieson, 1996).

Los estudios que tienen como marco teórico a la agenda-setting (fijación de la agenda) se dedican a establecer las coincidencias entre la agenda mediática y la agenda pública o ciudadana, con la hipótesis ya muy comprobada de que los medios marcan la agenda de los votantes.

Sin embargo, hay pocos estudios empíricos sobre la conducta política de los mass-media (como actores políticos) en épocas electorales que vayan más allá de discusiones retóricas sobre evidencias anecdóticas y menos sobre la producción noticiosa de las noticias en coberturas electorales.

Algunos trabajos sobre actuación política mediática que cabe mencionar son los cuatro siguientes. Groseclose y Milyo (2003) trataron de estimar la posición relativa de los medios en el espectro político de EE.UU, basándose en las notas de los columnistas principales de opinión.

Lott y Hasset (2004) estudiaron la cobertura económica de las noticias de 389 diarios de EE.UU, desde 1991 hasta mitad del 2004, concluyendo que hubo entre un 9 y un 15 % menos de noticias positivas cuando el presidente pertenece al partido republicano.

Petrocik en 1996 y Puglisi en el 2004, partiendo de la base de que la población piensa que determinados temas son mejor manejados por determinados partidos estadounidenses (Republicano o Demócrata), analizaron los principales diarios durante largos períodos, viendo qué temas fijaron, para luego ver si pusieron más énfasis en los temas que les convienen a los demócratas o a los republicanos (teniendo así cierta conducta partidaria), y qué cambios al respecto hubo según el presidente pertenezca a uno y otro partido (viendo así si fueron “perros guardianes” o “perros falderos”, más duros o blandos con los gobiernos).

Son y Weaver (2003) analizaron los sesgos o desbalances en la cobertura electoral de las elecciones del 2000 en Estados Unidos. Realizaron una encuesta a 113 reporteros políticos y hicieron entrevistas a seis de ellos. La encuesta reveló que la mayoría de los periodistas percibieron una cobertura más favorable a George W. Bush y la entrevistas revelaron que las percepciones de los reporteros sobre qué candidatos merecen cobertura afectan en la misma. Por más que estas sean algunas veces inconsistentes, basadas en información inadecuada o cuestionable, sin sólidas razones. En definitiva, los medios no cumplieron con una cobertura balanceada en la campaña que rivalizaron Bush con Gore.

En cuanto a trabajos europeos diacrónicos y/o históricos se destaca el estudio de Wilkem y Reinemann (2001) sobre el comportamiento de la prensa en los procesos electorales alemanes desde 1949 a 1998, quienes concluyeron que la tendencia de las coberturas de campaña fue hacia la personalización, el negativismo y un mayor énfasis en las características interpretativas.

La mayoría de los estudios coinciden en que el sesgo partidario es escaso en la cobertura moderna de las campañas electorales (D'Alessio y Allen, 2000; Hofstetter, 1976), pero el sesgo estructural (enraizado en las normas periodísticas) domina las coberturas. Ejemplos de sesgos estructurales son la búsqueda del impacto, el afán por la primicia, el favoritismo de las fuentes oficiales, el deseo de complacer más a los editores y pares que a los lectores; la caída en fuentes fáciles, accesibles, predecibles (por presión y demanda constante, escasez de tiempo); el sensacionalismo (lo dramático y excitante), el énfasis en las celebridades, la publicación de noticias que gusten o no enojen a las empresas anunciantes, las coberturas estilo carrera de caballos en épocas electorales y la preferencia por noticias episódicas.

Una encuesta hecha en Estados Unidos a 896 periodistas de 18 diarios distintos, de variada circulación (por el Committee of Concerned Journalists, entre el 2001 y el 2005) identificó seis tipos de sesgos del periodismo moderno. Algunos mencionaron los sesgos políticos pero fueron más los que mencionaron los sesgos estructurales, producidos por las rutinas de producción noticiosa y la carencia de diversidad en el personal. Los autores consideraron que el sesgo de publicar sólo lo políticamente correcto es un subtipo del sesgo estructural, y ambos sesgos sumados concentraron el 31 % de los mismos (Brown, 2007).

Cuadro nº 1. Tipos de sesgos en las coberturas periodísticas

TIPO DE SESGO	PORCENTAJE
Sesgo personal, humano e inherente al periodista	26%
Sesgo político	15%
Sesgo de raza, clase o geografía	20%
Sesgo estructural	18%
Políticamente correcto, miedo a ofender al poder	13%
Otros	8%
Total	100%

Otros autores pusieron el foco en las consecuencias de determinado tipo de enmarques y en el hecho de que las coberturas electorales modernas no ayudan al electorado a tomar buenas decisiones con su voto y fomentan el cinismo (Cappella y Jamieson, 1996).

Gran cantidad de estudios han comprobado que las coberturas electorales se enfocan en las estrategias, las expectativas de triunfo de los candidatos, las tácticas, los resultados de las encuestas, más que en temas concretos o sustantivos (Patterson, 1980).

También hay consenso académico en que a los candidatos menores, de partidos pequeños, se les da menos cobertura y tienen menos oportunidades de ver sus propias palabras en la prensa. (Lichter y Smith, 1996).

Otra tendencia hallada en la literatura es que los periodistas encuentran más seguro y fácil escribir una nota descriptiva sobre la campaña que escribir sobre temas particulares, e incluir causas, contextos y consecuencias. La cobertura sobre temas concretos o temática lleva más tiempo para investigar y conseguir explicaciones técnicas. También quedan más expuestos los periodistas a críticas de sesgo partidario si comparan las posiciones políticas de los candidatos (Kanniss, 1995).

Desde la década de 1980 en Estados Unidos se volvió aceptable que los medios incluyeran un componente interpretativo en la cobertura electoral, por lo tanto más subjetivo (Gulati, Just y Crigler, 2004).

Yendo a trabajos en español, se cuenta con tres tesis doctorales bastante recientes cercanas a nuestro tema de tesis. La primera es el estudio realizado por Chiumimatto Ortego (2004), sobre el diario `El Mercurio` de Chile en las elecciones presidenciales de 1999 y 2000, primera y segunda vuelta. El mismo se basa en el análisis de 81 editoriales, 47 portadas y 383 titulares de información nacional. El análisis cualitativo tuvo una metodología basada en conceptos del lingüista y teórico del análisis crítico del discurso Van Dijk, mostrando claramente desequilibrios informativos para favorecer al candidato de la derecha, enfatizando sus capacidades personales y desconociendo su pasada defensa de la dictadura de Pinochet.

La segunda tiene como objeto las elecciones españolas del 2000 y fue realizada por Guillermo López García. Este trabajo analiza, con un enfoque basado en Habermas, las estrategias discursivas de los diarios en múltiples dimensiones: tematización, portadas, entrevistas, editoriales, secciones fijas, crónicas, periodismo de opinión, humor gráfico, sondeos de opinión y propaganda electoral. El corpus tomado en cuenta son los 18 días previos a la elección en 4 diarios nacionales. Para el análisis cualitativo, del discurso, se usó también herramientas del enfoque de Van Dijk. Dos de las principales conclusiones de López García fueron que las informaciones tienen una asimilación casi total con las líneas ideológicas marcadas por las empresas de los

diarios, y que por ello, por la alta parcialidad en la transmisión informativa, los diarios no sirven para crear una “opinión pública crítica” y fomentar el debate racional.

La tercera es un análisis de otro investigador chileno acerca del comportamiento y la influencia de los medios de su país en las elecciones presidenciales del 1999 (Dussailant Balbontin, 2003). Analiza dos diarios y dos noticieros televisivos. Su marco teórico es la teoría de la fijación de la agenda (agenda setting) mezclada con la teoría del enmarque o encuadramiento (framing) y concluye que existió una gran homogeneidad entre las agendas de los medios de comunicación, especialmente en el caso de los diarios.

Otro chileno (Godoy, 2002) en su ponencia sobre la cobertura de las elecciones parlamentarias de 2001 concluyó que los diarios son parciales pero no por causas de diferencias ideológicas o conspiraciones sino por simple mediocridad. Según Godoy, gran parte del comportamiento informativo de los medios se explica por el concepto de noticia aplicado por los periodistas y por como se ejerce el mediocre reporte diario: el apuro de la hora de cierre, la comodidad de las fuentes oficiales, la actitud de rebaño, los bajos sueldos, etc. Estos factores explican muchos sesgos que algunos erróneamente creen que se deben a conspiraciones ideológicas.

El inicio de los análisis sociológicos de la producción informativa se encuentra en Estados Unidos y en la década del setenta. Estos estudiaron sobre todo los esquemas de aprehensión de la realidad de los profesionales de los medios (Tuchman, 1972), y el proceso de selección y jerarquización de las noticias (McCombs y Shaw, 1972).

Siguiendo a Tuchman la mexicana Planter Pérez (2004) analizó las percepciones y conocimientos de los periodistas acerca de la política mexicana en el contexto de la campaña del Distrito Federal del 2003. Concluye la autora que la mayoría de los periodistas que entrevistó muestran desprecio por la política, desconocen muchas cuestiones del proceso electoral y difunden información sin investigación.

En Brasil encontramos un trabajo importante, titulado “Cobertura Jornalística e Eleições Majoritárias. Proposta de um Modelo Analítico”, de Díaz Bezerra (2005). La autora, en esta tesis doctoral, propone un método para analizar las estrategias narrativas de los diarios durante las campañas electorales y analiza el caso de la cobertura de las elecciones presidenciales brasileñas del 2002 por parte de tres diarios.

Sólo encontramos dos textos que traten sobre la relación fuentes-reporteros en el marco de una campaña electoral. Uno trata sobre las elecciones belgas del 2002 y el otro sobre las elecciones suecas el mismo año.

El primero, titulado “Construyendo noticias políticas en los diarios durante las elecciones belgas del 2003”, fue publicado por Liesbeth Hermans en el 2006. El segundo, titulado “¿Conducen el tango los políticos? Un estudio sobre la relación entre periodistas suecos y sus fuentes políticas en el contexto de las campañas electorales”, fue publicado también en el 2006 por Jesper Strömback y Lars Nord.

El estudio sobre Suecia tuvo cómo métodos de investigación y recolección de datos el análisis de contenido, las entrevistas a protagonistas (7 periodistas políticos y 7 secretarios de partidos políticos) y encuestas (grupales: a periodistas, políticos y ciudadanos). El trabajo sobre Bélgica tuvo un enfoque más cualitativo que consistió en entrevistas, seguimiento y la observación constante de siete periodistas, de tres diarios diferentes. Se acompañó a los periodistas a sus encuentros con políticos y se los observó también dentro de las redacciones durante más de cinco meses.

En Argentina, Rosendo Fraga fue el pionero, en el Centro de Estudios Nueva Mayoría, en analizar la presencia pública de los diferentes actores políticos dentro de los principales diarios nacionales. Lo hizo en su trabajo 'Prensa y análisis político' (1989) donde realizó un análisis mayormente cuantitativo de la presencia de los diferentes partidos políticos en la década del 80 y de los candidatos presidenciales en la campaña de 1989. También analizó las editoriales (viendo si son favorables, críticas o neutrales con el gobierno) y las columnas políticas, viendo cuanto espacio daban a cada temática. Fraga también tiene un libro que se centra en una campaña específica, "Claves de la campaña electoral 1989" (1989), cuyo enfoque es meramente cuantitativo.

El libro más abarcativo en cuanto a elecciones políticas argentinas Argentina es "El gran desfile: campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina" (1995), de Silvio Waisbord.

Analiza las dos primeras campañas electorales desde la vuelta de la democracia: 1983 y 1989. Basado en entrevistas y documentos relata el comienzo del peso de las encuestas de opinión, el fracaso de la prensa partidaria y el papel nulo de los diarios en la transición democrática.

También tiene un apartado dedicado a la modernización de las campañas, al auge de la política en la televisión, a la 'farandulización' y espectacularización de la política y, a pesar de esto, a la sobrevivencia del espectáculo político callejero.

Sostiene Waisbord que los políticos deben conquistar dos mundos divididos con distintas tácticas y estrategias: el de los aparatos partidarios y simpatizantes, y el de los indecisos e independientes. Para este último necesitan mucho la ayuda de los medios de comunicación.

Su obra concluye diciendo que si se organizaran elecciones primarias o internas abiertas, como en Estados Unidos, los partidos tendrían problemas, los ciudadanos se alejarían más de ellos y los medios perderían su centralidad.

Su evaluación de la cobertura en 1989 fue crítica: "La prensa estuvo lejos de presentar un análisis exhaustivo: evaluaciones de la exactitud de los juicios presentados en cortos televisivos, chequeos de promesas anteriores y realizaciones, investigaciones en profundidad sobre la financiación de las campañas electorales y análisis minuciosos sobre la factura de la catarata de encuestas publicadas siguieron estando ausentes" Waisbord (1995: 122).

Sidicaro (1993) realizó una investigación sobre los editoriales del diario La Nación, entre 1909 y 1989. El mismo subraya la función del matutino como espacio de discusión intelectual y de mediación política, como promotor de un proyecto de ordenación para el país y como orientador de la clase dirigente. Las editoriales analizadas forman una presentación sistemática y amplia del pensamiento liberal-conservador en Argentina.

En cuanto a trabajos enmarcados en la teoría de la 'fijación de la agenda' (agenda setting) se destacan dos, ambos con enfoques cuantitativos (de análisis de contenido). En el primero, Rey Lennon realizó un trabajo sobre cinco diarios nacionales durante la campaña electoral de 1997, mediante un análisis de contenido de casi dos meses. En el segundo, Casermeiro de Peresón efectuó un trabajo sobre los medios en las elecciones de la Ciudad de Buenos Aires del 2000, con un trabajo de campo de un mes.

La Universidad de La Plata ha producido varios textos académicos sobre prensa y elecciones. El trabajo más parecido al nuestro es una tesis de grado de periodismo, cuyo corpus fueron las notas de opinión

(70 notas de panorama u opinión) desde 30 días antes de las elecciones de 1989 y del 1995. El enfoque fue el análisis del discurso, con énfasis en el contexto de los textos, mezclando una mirada histórica y una sociológica. Las categorías teóricas que usaron fueron tres: metáforas, polifonías y ejemplos. Consideraron a los columnistas como voceros de la posición ideológica del medio (Pereyra y Cornejo, 2006).

En la misma universidad se encuentra una tesis de grado sobre cómo el diario Clarín construyó la imagen de los candidatos con más oportunidades de llegar a la presidencia, durante las elecciones de 1999 (Iasenza, 2003). El autor concluye que Clarín utilizó sus páginas en favor de De La Rúa. El diario impuso grandiosas coberturas en beneficio de la Alianza, coalición que postulaba a De La Rúa, y magnificó los ejes de su campaña. A su vez, minimizó las estrategias del peronismo. Mostró débil a Duhalde y fuerte a De La Rúa. Opacó al primero y enalteció al segundo. Se explayó sobre las propuestas de De la Rúa y no ahondó en las de Duhalde.

También existen dos tesis de grado en La Plata relacionadas a la elección del 2003. El primero es un trabajo sobre la campaña de la segunda vuelta electoral del 2003, en Clarín y La Nación. Es decir, el ballottage que no fue entre Menem y Kirchner¹. Consiste en un análisis periodístico sobre la construcción de la noticia política cuyo corpus fue la sección política (titulares) y la primera plana (Di Buono, Mendez Verneti, y Scolamieri, 2005). La segunda, está dedicada a los editoriales de la campaña electoral del 2003. En ella los autores concluyen que "no se puede afirmar que Clarín haya apoyado en sus editoriales específicamente a uno de los candidatos. Pero sí se puede dar cuenta de una carga negativa hacia uno de ellos (Menem) y su gestión de gobierno durante la década del 90' (Glattstein y Murphy, 2003: 117).

Para finalizar esta breve reseña bibliográfica cabe señalar el trabajo de Martini y Luchessi (2004) basado en las explicaciones y representaciones de los periodistas de su propia profesión. En el mismo se tocan importantes temas, como las presiones que los intereses de los medios ejercen sobre la información que difunden, la relación de los periodistas con las fuentes, las rutinas laborales, los distintos contextos y condiciones de producción noticiosa y el tema de la agenda. Mediante entrevistas y observación no participante, con un enfoque etnográfico, las autoras dan un abarcativo panorama del periodismo argentino y sus prácticas.

Nuestra tesis se parece, en parte, en el sentido de haber buscado e interpelado la mirada (percepciones, opiniones, perspectivas) de los periodistas, pero nosotros profundizamos sólo sobre una práctica concreta: las coberturas de campañas electorales.

En suma, en el caso de Argentina la bibliografía que compara coberturas electorales en prensa es muy escasa y no existen estudios que tomen en cuenta la mirada de los periodistas de su propio trabajo, sus prácticas y rutinas en el marco de las coberturas electorales.

2.2. Marco teórico

Primero explicitaremos por qué consideramos que los medios son actores políticos y su importancia en las campañas electorales. Luego ahondaremos en los conceptos de mediatización y americanización, para concluir con nociones acerca de la construcción noticiosa de las coberturas electorales. Estas las subdividimos

¹ Carlos Menem se retiró, "se bajó", del ballottage, por lo que Néstor Kirchner fue presidente sin segunda vuelta electoral. Todas las encuestas lo daban perdedor.

a su vez en: a. Los encuadres o enmarques (framing), b. La relación entre periodistas-políticos y c. Las rutinas y los sesgos.

2.2.1. Los medios son actores políticos

Nuestra tesis parte del presupuesto de que un diario privado e independiente es un actor político. El autor que más ha fundamentado este supuesto es Borrat. Sostiene que “Si por actor político se entiende todo actor colectivo o individual capaz de afectar el proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general ha de ser considerado como un verdadero actor político” (1989a: 9). Su ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. El periódico pone en acción su capacidad para afectar el comportamiento de ciertos actores en un sentido favorable a sus propios intereses: influye sobre el gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia (1989b: 67). Y como todo actor político que se precie, el diario necesita implementar estrategias que movilizan sus recursos para el logro de sus objetivos, y mostrar ciertas actuaciones públicas mediante la comunicación masiva de su propio discurso (Borrat, 1989b: 68).

Los medios de comunicación son actores con intereses genuinos y metas, que tratan de encontrar la resonancia para sus opiniones en la audiencia y en el sistema político. No actúan como agencias neutrales de información, proveyendo un espacio para que se expresen otros actores, sino que toman un papel activo en el proceso político seleccionando y estructurando la información, interpretando y evaluando continuamente la cadena de eventos ocurridos y apoyando o rechazando opciones políticas particulares (Page, 1996).

El doble papel de los medios de comunicación también es destacado por el argentino Guillermo Mastrini, quién sostiene que “son vehiculizadores, pero al mismo tiempo, son actores políticos y tienen intereses económicos. Y son absolutamente conscientes de ese rol que ellos juegan y presionan al sistema político para atraer beneficios en relación con sus intereses económicos” (Germano y Blanco, 2005: 262).

El problema a la hora de investigar la conducta de un diario es que “mientras que las actuaciones públicas se conocen de manera directa por la lectura de la secuencia de temarios publicados, las actuaciones no públicas pueden conocerse por inferencia, de manera parcial y tentativa, a partir de estas actuaciones públicas. En la medida en que se encuentran en los temarios publicados ciertos rastros del proceso de producción y de la toma de decisiones que lo encauzan, es posible un conocimiento aproximativo e hipotético de los intereses del periódico, los objetivos que persigue, los recursos de que dispone para alcanzarlos, los riesgos con que se enfrenta.” (Borrat, 1989a: 69).

Si se considera a los medios como una herramienta o instrumento, en sí no son malos ni buenos, todo depende de cómo se usen y con qué fines. Si se considera que son escenarios hay que preguntarse quién o quienes tienen acceso a esos escenarios privilegiados, y quienes a las primeras filas o a las últimas. Muchos han expresado que los medios de comunicación son el escenario de la política, la plataforma, el lugar donde ocurre la política, el problema es que si es una cancha o campo de juego donde los actores se aman y se odian, se juntan y se pelean, tiene una propiedad muy especial: es una cancha que se convierte (a veces más, a veces menos) en jugador o actor, un campo de juego que (a veces) se inclina por algunos actores políticos, se alía con unos, promueve a algunos e ignora o trata mal a otros.

Los medios de comunicación en algunos momentos dejan de mediar (entre otros actores), de ser meros difusores de ideas, sonidos o imágenes, dejan de lado su papel 'neutral', se 'ponen la camiseta', muestran solapadamente o abiertamente, que son actores políticos, se inclinan a cierta política o idea, o la promueven, y dejan ver sus preferencias.

Los medios y los comunicadores han logrado una posición privilegiada que les permite ir más allá de su papel clásico como mediadores y competir con los políticos en la definición de la agenda temática de los ciudadanos y de las campañas electorales (Mancini, 1995).

No sólo son intermediarios entre los políticos y la ciudadanía electoral, sino que también fijan las expectativas de la mayor parte de los votantes, quienes no pueden autoubicarse en la arena política sin la ayuda de los medios (López García, 2001).

Uno de los momentos en que más probablemente se muestren es en los períodos de campaña electoral, debido a la importancia para el futuro de los resultados y de llevarse bien con los ganadores de las contiendas.

Como entendemos que los diarios son actores políticos, nos preguntamos qué papel jugaron o cómo intervinieron los dos diarios más importantes de Argentina en dos elecciones presidenciales.

2.2.2. Importancia de los medios en las campañas electorales

¿Por qué estudiar a la prensa durante una campaña electoral presidencial? Porque desempeña un papel central en la determinación de qué candidatos y qué rasgos específicos de los mismos sobresalen o alcanzan mayor visibilidad que el resto (Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981). También marca continuamente a la población qué candidatos tienen posibilidades, qué temas de campaña son importantes y cuáles no, qué incorrecciones cometen los candidatos, qué aciertos, etc. (López García, 2001).

Para algunos autores el papel de los medios en las campañas electorales se transformó tanto que se convirtieron progresivamente, pasando de ser un mero canal de comunicación a ser actores estelares de las campañas políticas (Butler y Ranney, 1992).

Esto se debe en gran medida a que los mensajes electorales no llegan a los ciudadanos tal y como fueron elaborados por los partidos. Atraviesan el filtro de los medios de comunicación (Canel, 1999). Las maneras de filtrar son muchas, pero se pueden resumir en siete elementos: 1. el propio periodista (con su ideología, clase social, educación, raza, sexo, edad, cultura, etc), 2. las rutinas profesionales; 3. la empresa u organización para la que trabaja; 4. la competencia de otros medios; 5. la audiencia o el lector que imagina cada medio; 6. los anunciantes y 7. la legislación del país en el que está ubicado el medio (Shoemaker y Reese, 1991).

Debido a la cantidad de posibles interferencias o distorsiones en el mensaje que los candidatos y/o partidos políticos quieren emitir, se ha incrementado el desarrollo de equipos de especialistas en comunicación que intentan que dicho mensaje sea publicado lo más parecido a los deseos de los políticos. Estos profesionales se dedican a influir en la agenda de los medios, enviando notas o gacetillas de prensa, generando eventos atractivos, comunicados o conferencias de prensa, etc.

Esto ha ocurrido también por la creciente percepción de los políticos del poder y la centralidad de los medios de comunicación. Los políticos se esmeran por tener tratamientos positivos en los medios porque saben que diversos estudios muestran que la aparición de un candidato en las noticias tiene mayor impacto en el público que la campaña publicitaria (Butler y Ranney, 1992). Están convencidos de que la aparición mediática es crucial para su éxito electoral y su carrera futura, y consideran que estar en las noticias es una cuestión de vida y muerte. Por ello gastan mucho dinero en asesores, especialistas y jefes de prensa, y constantemente ofrecen a los medios material, eventos y hechos para ser publicados. También, algunas veces, proporcionan desayunos, comidas, regalos diversos y viajes pagados.

2.2.3. Mediatización:

Los medios pasaron a ser cada vez más centrales en la política y por ende en las campañas electorales, es decir que ha habido una mediatización.

Dicho concepto lo definimos como el proceso por el cual los medios de comunicación sociales se han convertido en la forma principal de transmisión de los mensajes políticos de los partidos y candidatos a las más amplias masas de electores. La creciente movilización y propaganda desde los medios masivos tuvieron como contrapartida una merma en los actos callejeros de campaña, las charlas, las movilizaciones, las asambleas locales y la propaganda a domicilio (Bartolini, 1980).

Los medios de comunicación desplazan en parte el rol que alguna vez tuvieron los partidos políticos dando lugar a lo que se ha llamado la “democracia mediática” o una democracia “centrada en los medios” (Swanson y Manzini, 1996). Ganaron importancia en su papel en las elecciones mientras que los mecanismos tradicionales de comunicación política, como partidos políticos y sindicatos fueron perdiendo peso, decayendo (Pinto, 2008).

El francés Manin ve en la mediatización un proceso de metamorfosis del gobierno representativo: la democracia de partidos fue sustituida por la democracia de audiencia, proceso que se inició en la década de 1970 (Manin, 1998). Los medios sustituyen a los partidos como intermediarios directos entre sociedad y Estado, y entre candidatos partidarios y electorado. Como los programas partidarios pierden importancia y valor, la dimensión reactiva del voto (como respuesta a un estímulo externo) predomina sobre la dimensión expresiva del voto (expresión de ideas, valores, creencias), y “el electorado aparece, sobre todo, como una audiencia que responde a los términos que se le presentan en el escenario político” (Manin, 1998: 273) A su vez la democracia de audiencia implica otros dos fenómenos importantes: a. el incremento de la personalización (lo importante es la imagen y la confianza que transmite el candidato) y b. la creación de una nueva élite que está dominando el lugar de los activistas y líderes partidarios: la democracia de audiencia es el reino del comunicador o periodista político.

Con una visión a largo plazo, no cortoplacista como suele predominar entre los políticos y los periodistas, algunos autores sostienen que el impacto de los medios de comunicación en la política es negativo. Entre ellos Anne-Marie Gingras, quién sostiene que los medios producen una exacerbación de la personalización y una dramatización, en detrimento de una visión social de mayor análisis y profundidad.

Entiende a la personalización como el fenómeno por el cual la política aparece como una pugna entre personajes, dejando a los partidos y a las ideas en un segundo terreno (Gingras, 1998).

La campaña electoral es uno de los momentos en que la mediatización es mayor. Durante la misma los periodistas se convierten en poderosos árbitros políticos, pudiendo influir en la selección de candidatos y temas, en los tonos, en los climas y en las expectativas de la opinión pública (D'Adamo, García Beaudoux, Slavinsky, 2003).

2.2.4. Americanización:

¿Cómo la mediatización de la política impacta y afecta a las campañas electorales? Distintos académicos han descrito la transformación de las campañas políticas y las elecciones en el mundo entero como un proceso de “americanización”.

Swanson y Mancini (1996) definen este fenómeno como la exportación y adaptación local de técnicas estadounidenses de campaña electoral, y el proceso de cambio que conduce a la adopción de estas técnicas en varios contextos nacionales, sobre todo en los países occidentales.

Al hablar de americanización se refieren básicamente a 5 puntos:

- a. personalización (menos importancia a partidos políticos y más para los candidatos), b. profesionalización (cada vez más uso de expertos, técnicos, especialistas, etc), c. alejamiento de los ciudadanos de los partidos políticos (de sus opiniones, ideas), d. creación de estructuras autónomas de comunicación (que no dependen de Estados o partidos políticos) y e. ciudadanos pasivos o meros espectadores, no involucrados directamente, meros oyentes, lectores o televidentes (Swanson y Mancini, 1996).

Según Mancini (1995) las campañas electorales han sufrido cambios importantes iniciados en Estados Unidos y después expandidos en otros países. Este autor distingue tres fases principales: “1.La fase de la comunicación del ‘aparato’. En los albores de las democracias parlamentarias toda la comunicación política y electoral pasa a través del contacto personal asegurado por los grandes aparatos de organización de los partidos y a través de su prensa informativa o propagandística; 2.La fase pionera de la comunicación de masas, en la que la comunicación actúa por medio de la convivencia e integración de las propias funciones con las de los aparatos de partido; 3.La fase actual en la que los medios de comunicación de masas actúan conjuntamente con los aparatos de partido y, a menudo, les obligan a adaptarse a sus propias lógicas.” (1995:147)

2.2.5. La construcción noticiosa en las coberturas electorales

Las definiciones de noticia se pueden dividir en dos grandes grupos de autores. Los que defienden la concepción de la noticia como espejo o reflejo de la realidad, y los que creen que la misma es una construcción social de la realidad (Alsina, 1996). Aquí compartimos la segunda concepción y definimos a la noticia como una forma de construcción social de la realidad, que implica una manera de representar, narrar y enfocar los acontecimientos.

Los medios de comunicación contribuyen a la construcción de la realidad social desde el mismo proceso de producción de la información, a través de la selección y/o exclusión de los hechos que serán

convertidos en noticias, los marcos o estereotipos implícitos en éstas, las interpretaciones de los periodistas al redactar, las fuentes usadas para crear notas, etc. (Tuchman, 1983).

El procedimiento de elaboración noticiosa es un proceso de negociación entre la empresa periodística, los periodistas que trabajan en ella y las personas e instituciones que quieren transmitir u ocultar cierta realidad (Agudelo Builes, 1996).

En la cobertura política de un diario intervienen como determinantes y condicionan muchos factores de distinto nivel, entre los más importantes: a. los intereses del diario como empresa (los propietarios), b. la relación de los periodistas con las fuentes (políticos, grupos de presión, instituciones sociales o políticas, empresas), c. la presión del tiempo en las redacciones (el apuro por la primicia), d. los lectores imaginados o pactos de lectura, e. la ideología de los redactores (cronistas) y editores, f. la relación del diario con el gobierno, g. la relación del diario con los anunciantes (empresas que compran espacios para su publicidad), y h. las rutinas y costumbres de los periodistas políticos y sus lugares de trabajo.

En suma existen múltiples actores, interacciones, limitaciones y constricciones que explican el producto final, lo publicado. Algunas de las interacciones mencionadas son percibidas por los periodistas entrevistados, y con sus testimonios también detectamos algunas tendencias y prácticas en las coberturas electorales.

Para analizar las campañas electorales pondremos la lupa en los encuadres o encuadramientos (teoría del framing), en las negociaciones mencionadas o la relación entre las fuentes y los periodistas, y en los sesgos y las rutinas productivas. Estos tres elementos condicionan en gran medida el resultado de las noticias, o sea: lo publicado, lo que ve el lector, por lo general sin saber el proceso constructivo que hubo detrás. Pasaremos a detallar cada uno de ellos.

2.2.5.1. Los encuadres o enmarques

Según la teoría del encuadre o enmarcamiento (framing) apreciamos generalmente sólo los aspectos de la realidad que los medios nos proponen, desde su determinada perspectiva (Tuchman, 1978). A la hora de estudiar el proceso de enmarque (framing) algunos autores enfocaron sus miradas en la elaboración y el tratamiento de la noticia, para lo cual estudiaron a periodistas individuales y a las empresas informativas. Otros investigadores centraron su atención en los mensajes en sí de las noticias, los contenidos o textos, donde lo que se mira es qué información se presenta y cómo, las palabras elegidas, la disposición gráfica, etc. Los enmarques más básicos son los formales o de presentación que determinan el tamaño, la ubicación, si la noticia lleva o no foto, o dibujo o infografía, si es a color o no.

Otros enmarques tienen que ver con el texto en sí: si hay adjetivación o no, cuál hay, si lo más importante se pone al comienzo o al final, si se analiza la información o se presenta como hechos asépticos y si se responde a las 5 preguntas clásicas (quién, qué, por qué, cuando y dónde). Todos los elementos mencionados dan cuenta de la relevancia o prioridad que se le da a una noticia. Otros especialistas se dedican a la recepción de los mensajes por parte de la audiencia y los efectos que tienen los enmarques en quienes los reciben.

Uno de los teóricos fundamentales del framing, Entman (1993) distinguió 5 maneras de enmarcar o encuadrar acontecimientos sociales: 1. seleccionado aspectos de la realidad, dándole más relevancia a un hecho, 2. dando definiciones de los hechos, 3. dando interpretaciones de las causas, 4. dando juicios morales, 5. dando recomendaciones para la acción.

A la hora de elegir una definición consideramos que encuadrar una información (framing) implica: a) enfocar un tema de una cierta manera o perspectiva; b) fijar una agenda de atributos; c) elegir (seleccionar) un “puñado” de palabras clave para confeccionar un discurso; d) manipular el énfasis de ciertos elementos o rasgos y, e) elaborar una “idea organizadora central” para construir la historia informativa (Tankard, 2001). Algunos autores han señalado que esta perspectiva, que se centra en el análisis del tratamiento que se da a los acontecimientos (y sus efectos), enlaza directamente con el denominado segundo nivel de la teoría de la agenda setting (fijación de la agenda).

La literatura sobre comunicación política afirma que el tipo de marco o enmarque (framing) influye en la visión que tienen los votantes sobre los candidatos y la política. Y coincide, como observamos anteriormente, en que el marco electoral dominante en las coberturas de los medios era del tipo basado en temas y pasó a ser dominante el del tipo ‘carrera de caballos’, para el que lo más importante es quién va primero en las encuestas de opinión pública, quién baja, quién sube, cuanto y cómo cambian los números (Cappella y Jamieson, 1996).

Se ha demostrado, mediante estudios experimentales, que dicho tipo de cobertura, también denominada estratégica, genera cinismo político y falta de confianza en las instituciones. Al promover una visión según la cual a los políticos sólo les interesa llegar al poder o preservarse en él, sin importarles los contenidos políticos y los problemas de los ciudadanos. (Cappella y Jamieson, 1996).

La cobertura estilo ‘carrera de caballos’ conduce a la creencia de que todas las actividades de los candidatos son intentos de mejorar en las encuestas en vez de presentaciones sinceras de su ideología política (Iyengar, 1991). La política queda simplificada en una pelea por quedar bien en las encuestas.

Otros autores llaman a la cobertura recientemente mencionada cobertura estratégica, donde lo central es la estrategia del candidato, sus apoyos, su financiamiento, su estilo de campaña, sus presentaciones o eventos, y sus posibilidades de ganar o perder en función de los resultados de las encuestas. Y la distinguen de la cobertura temática, orientada por temas políticos y explicaciones, que privilegia el debate de contenido, de posturas de los candidatos frente a temas y realidades concretas (Woong Rhee, 1997). La cobertura estratégica, sostienen, provoca personalización, relegando los programas y los objetivos políticos.

En suma, se contraponen dos modelos: carrera de caballos (‘horse race’: noticias breves, atrayentes, que impacten) y cobertura temática (‘issue-campaign’, se centra en las cuestiones políticas que están en juego, en temas). La cobertura de carrera de caballos incrementa la desconfianza, mina el compromiso, baja la participación y proporciona menos información. Por su parte la cobertura temática reduce el cinismo, incentiva un voto más pensado, incentiva a comparar posturas, programas, plataformas electorales. (Crespo, 2003).

Nuestra tesis contendrá un análisis de contenido que implica clasificar cada artículo sobre las elecciones y los candidatos presidenciales según el tipo de enmarcamiento (framing) que tenga. También

analizaremos en qué grado la cobertura fue meramente descriptiva y cuánto hubo de cobertura interpretativa (que implica además análisis, explicación y/o evaluación).

2.2.5.2. La relación entre periodistas y políticos.

¿De qué dependen las relaciones entre políticos y periodistas? Para algunos autores de las rutinas institucionales, de los intereses, de los recursos y de las constricciones de ambos lados (Cook, 1994). Para otros las principales variables que gobiernan la relación periodistas- políticos son la confianza y el mutuo control. La confianza mutua es una precondition necesaria para el funcionamiento de la relación (Larsson, 2002). A su vez, el contexto socio-político, la estructura jerárquica de las redacciones y la arena político-periodista, influyen en la construcción de noticias (Hermans, 2006).

Si se quiere comprender la construcción de la noticia política se debe mirar con lupa la relación entre los políticos, principales fuentes de la información política, y los periodistas. Las características de la interacción entre ambos actores tienen efectos en lo publicado finalmente en los diarios.

La relación entre fuentes² y periodistas puede ser entendida como una danza, en la que los periodistas buscan a las fuentes y viceversa. Por lo general son las fuentes las que conducen el baile y existe una especie de guerra: las fuentes intentan manejar las noticias tratando de que se vea lo mejor de ellas, y los periodistas tratan de manejar a las fuentes para extraer de ellas sólo la información que quieren (Gans, 1980). Es una relación simbiótica donde ambas partes están involucradas en una negociación por lo que es de interés periodístico (Cook, 1998).

Algunos autores usan la metáfora de ajedrez, o la del dilema del prisionero, para entender la relación entre políticos y periodistas, en la que puede prevalecer el aspecto conflictivo o el colaborativo (Ansolabere, Behr y Iyengar, 1993).

Entre ambos actores existe una interdependencia mutua, una relación de intercambio en la que cada uno tiene algo que necesita el otro. Los políticos están muy interesados en cómo se informa sobre ellos y los periodistas en acceder a los políticos como fuentes de información, o como verificación de datos obtenidos por otras fuentes.

Es común que los políticos recompensen a los periodistas 'amables' (o simpáticos y comprensivos) con información y acceso a la misma, privando de esto a los periodistas que no los tratan bien (Kavanagh, 1996). También el periodista puede ser víctima de la mala relación entre el político y la prensa (sus directivos), quedándose por ello sin información, e incluso a veces quedándose sin trabajo por quejas del político al directivo del diario.

Ambos actores tratan de influir los unos a los otros y la interacción más común es el intercambio de información que obtienen los periodistas a cambio de exposición mediática (visibilidad), obtenida por los políticos (Larsson, 2002). A más cobertura más información y viceversa. La relación incluye a veces la

² “El concepto de fuente es un término que en el periodismo designa a los individuos, los grupos, los centros de poder y las instituciones que, como actores de la sociedad, tienen la organización, la legitimidad y el capital cultural para “comunicar” algo y, por esa vía, tratar de influir en la agenda de los asuntos públicos que trata la información.” (AA.VV, 2008b). Son las personas o instituciones que tienen voz, tienen poder de habla.

filtración de información para ventilar aspectos negativos de los políticos opositores o rivales (internos o externos a los partidos), lo cual se traduce luego en escándalos políticos y se considera frecuentemente luego como periodismo de investigación.

Algunas dinámicas típicas del toma y daca son: a. las irritaciones ocasionales (por lo general) de los políticos, b. los acuerdos para no publicar temas oscuros o delicados, o posponer su publicación, c. la decisión del político de dar la información por goteo (por cuotas) para asegurarse visibilidad (apariciones, menciones) constante; d. la decisión del periodista de avisar al político si va a publicar algo negativo sobre él, es decir: no revelar su noticia de antemano; e. el uso por parte de los políticos de su poder de otorgar noticias exclusivas a los periodistas o medios con los que se llevan bien y f. el premio que pueden otorgar los políticos de llevar en una gira (por ejemplo, en el avión presidencial) a determinados periodistas, incluso muchas veces pagan toda la estadía de los periodistas durante el viaje. Por supuesto, nobleza obliga, el medio debe publicar la gira en cuestión. Aunque también puede pasar que un medio le comunique al político que sólo va a cubrir su viaje si paga éste la gira y los gastos de su periodista (Márquez Ramírez, 2005).

Al respecto de la relación necesaria de los periodistas políticos con el poder cabe preguntarse, junto con Frank Priess si el periodista de la sección política, necesitado de contactos como fuente de información, "¿echará todo a perder, revelando demasiado de lo que sabe? ¿Arriesgará no ser invitado a viajar en el avión presidencial, a ser desterrado de la comitiva oficial del premier, del presidente, o del ministro, porque sus artículos son demasiado agresivos?" (citado por Fraga, 1997: 162).

Los periodistas filtran la información, controlan la visibilidad de los actores, la atención que se les da y el tono (a veces) con el que se habla de ellos. Las fuentes proporcionan información cuando lo desean y muchas veces proporcionan legitimidad y credibilidad a las noticias.

La negociación sobre lo que es de interés periodístico ocurre simultáneamente en dos niveles. Uno es el que concierne al proceso de construcción de las noticias, donde los periodistas y sus fuentes negocian y pelean por cuándo y dónde las interacciones ocurrirán. Otro es el nivel que compete al contenido de las noticias, donde lo que se dirime es sobre qué será una noticia y cómo será enmarcada (contextualizada, enfocada, etc) (Cook, 1998; Stromback y Nord, 2006).

¿Quién domina entre las fuentes y los periodistas? Puede ocurrir que las fuentes conduzcan la relación en el primer nivel (producción noticiosa) pero no en el segundo (tratamiento noticioso). También puede ser que las fuentes, sobre todo las oficiales, puedan imponer a los reporteros prestar atención a eventos y temas particulares, lo que comúnmente es llamado fijar agenda. Pero no es tan fácil que puedan controlar el enmarque de las noticias, cómo serán publicadas (el ángulo de la misma, el énfasis, la elección de la idea central, el formato, etc). En otras palabras, las fuentes pueden llevar la batuta a la hora de decidir qué se informa, pero los periodistas suelen llevar la delantera a la hora de decidir cómo se informa.

Una forma en que los periodistas pueden retener el control del contenido y enmarque de las noticias es "coloreándolas" con sus propios análisis e interpretaciones, que reflejan las propias tendencias y preferencias. (Stromback y Nord, 2006).

En una campaña electoral la avidez por aparecer, por estar en el escenario, por estar "en el candelero", se multiplica debido a que los políticos saben que para ser votados deben ser antes conocidos por la gente. Y ya es muy conocido el adagio: 'si no estás en los medios no existes'.

Una de las más importantes formas de poder enmarcar las noticias de cobertura electoral es la capacidad de etiquetar a ganadores y perdedores, ya que puede significar una influencia sobre el resultado de la elección. Algunos autores lo llaman un enmarque de “elegibilidad”: qué grado, qué oportunidades de ganar tiene un candidato (Rey Lennon, 1998; Casermeiro de Pereson, 2003 y Yang, 2006).

Periodistas y políticos coinciden en la creencia en dicha influencia. Los periodistas suelen decir que un candidato recibe la cobertura que se merece de acuerdo a su importancia. En este contexto, un partido político o candidato que está bajando en las encuestas es etiquetado como un perdedor, mientras que uno que está subiendo es visto como ganador. Esta tendencia a calificar ganadores y perdedores y a exagerar los movimientos de las encuestas contribuye a una profecía autocumplida que beneficia a los que se pronostica como ganadores (Stromback y Nord, 2006).

El ideal del periodista es no ser usado o manipulado por los políticos y sus expertos en comunicación, no estar condicionado, no ser meras ‘cintas transportadoras’ del mensaje del día del político de turno (Kavanagh, 1996). El ideal del político es que el periodista transmita sus mensajes sin cambios y en el momento que más le conviene. Los políticos deben tratar de no ser estereotipados o estigmatizados y necesitan lograr un difícil equilibrio entre la complicidad y el distanciamiento con los periodistas, siendo conscientes de que ni la espontaneidad ni el formalismo seco son actitudes convenientes (Ortega, 2003). Si los políticos son demasiado distantes, autocontrolados y poco accesibles dejan de ser fuentes consultadas y de ser informativamente interesantes. Y si se acercan y muestran demasiado con los periodistas pueden cometer imprudencias, indiscreciones, deslices o descuidos, que rápidamente los reporteros convertirán en polémicas, peleas, escándalos y noticias negativas.

Por su parte, el periodista también trabaja sobre una delgada línea, ya que por un lado no debe estar demasiado cerca para no mimetizarse, encariñarse o convertirse en vocero del político; y por otro lado tiene que estar lo bastante cerca como para generar confianza y tener buena información y exclusivas. Al respecto la periodista María Fernanda Villosio sostiene que “es necesario mantener un delicado equilibrio entre tener confianza, que esa persona se sienta cómoda y la suficiente distancia como para que si un día esa fuente miente y hay que escribir algo en su contra, se pueda hacer. Ese equilibrio se pierde si se establecen relaciones amistosas con las fuentes. En ese caso la relación de confianza degenera en una relación de compromiso personal, que va más allá del trabajo, impediría escribir en contra de la fuente. Esto es necesario tenerlo siempre presente” (Villosio, 2008).

¿Cómo los periodistas cubren las campañas electorales? Blumler (1969), tras un estudio mediante observación participante, y Blumler y Gurevitch (1995) distinguieron dos modelos o tipos ideales. Por un lado el enfoque sacerdotal³, en el cual las campañas políticas son consideradas importantes por sí mismas, los periodistas actúan más que nada reaccionando antes los hechos de los candidatos y su actitud hacia ellos es respetuosa y cautelosa. Por el otro, el enfoque pragmático, en el cual el espacio dedicado a la campaña se determina por su valor noticioso y la noticiabilidad de sus eventos, y los periodistas tienen una actitud más

³ Canel (1997), para facilitar la comprensión, prefirió traducir este enfoque como servil.

crítica y proactiva, y un trato menos solemne con los candidatos. El ejemplo de enfoque sacerdotal es Gran Bretaña y el de enfoque pragmático es Estados Unidos.

Una forma práctica de detectar los enfoques es medir el grado en el que las posiciones de los candidatos son descriptas por sus propias palabras o declaraciones. En el enfoque pragmático las citas de los candidatos son usadas sólo como materia bruta o prima para que los periodistas construyan sus propias historias o noticias.

2.2.5.3. Rutinas y sesgos.

Tanto las rutinas como los sesgos son factores claves para analizar la construcción noticiosa, ya que ambos condicionan y/o determinan el accionar de los profesionales de la información.

Las rutinas periodísticas son las formas de producción y prácticas de los trabajadores de los medios de comunicación que siguen un patrón y se repiten, volviéndose hábitos (Shoemaker y Reese, 1991).

Estas, muchas veces normas implícitas, se traducen en ciertos modos de recolección, selección y presentación de la información, y pueden condicionar fuertemente las herramientas, estilos y ritmos de trabajo de los periodistas. También pueden traducirse en ausencias informativas y contenidos temáticos.

Las rutinas son herramientas y/o prácticas muy importantes debido a que dejan marcada su huella en el producto informativo: "En nombre de las rutinas, los medios incluyen y jerarquizan, pero, sobre todo excluyen información" (Fontcuberta, 1993: 141).

Analizar el comportamiento de los diarios en campañas electorales implica, a su vez, observar si tuvieron alguna preferencia, tendencia o inclinación hacia algún partido o candidato. Y a su vez si trataron mal a otro partido o candidato. ¿Hubo sesgos?, ¿En qué grado?

El sesgo informativo es cualquier diferencia sistemática favoreciendo a un candidato o a una ideología, o el fracaso en tratar a todas las voces e ideas, partidos y candidatos, igualmente (Stevenson y Greene, 1980). El sesgo político es el que incluye una preferencia o exclusión de un candidato, un partido o una política.

Como ya vimos, los periodistas más que sesgos ideológicos identifican, al igual que algunos políticos, sesgos estructurales (Gulati et al., 2004). Ejemplos de éstos son: identificar tendencias como si fueran eventos, privilegiar los estereotipos y aspectos excitantes de la realidad, y enfatiza lo sensacional e impactante (Jamieson y Waldman, 2003).

Algunas preguntas al respecto que contestaremos, mediante nuestro análisis de contenido y nuestras entrevistas a periodistas, son las siguientes: ¿Hubo sesgos en las coberturas electorales?, ¿De qué tipo?, ¿Hubo una cobertura equitativa o igualitaria?, ¿La pluralidad de voces tuvo espacio en la cobertura electoral de la prensa?, ¿Qué cobertura tuvieron los partidos políticos pequeños?

3. METODOLOGÍA

La metodología utilizada en esta tesis doctoral se asienta sobre un doble eje; por un lado, utilizamos procedimientos metodológicos propios del análisis de contenido para mostrar una visión de índole cuantitativa de los posicionamientos ideológicos, las formas y los contenidos que pueden observarse en los dos diarios escogidos y en las dos campañas electorales.

Por otro lado, analizamos las coberturas desde una perspectiva cualitativa, mediante entrevistas en profundidad, con el fin de corroborar, completar o poner en discusión las tendencias que el análisis de contenido haya puesto de manifiesto, y proveer material para enriquecer el estudio.

Consideramos que un análisis sólo cuantitativo del corpus, al igual que un análisis meramente cualitativo, sería limitado y no podría dar cuenta de factores importantes. Los resultados de análisis cuantitativos y cualitativos deben considerarse complementarios y sobre todo convergentes, para lo cual hicimos una triangulación de datos. La misma, detallada más adelante, servirá como vehículo de validación (corroboración) y cómo modo de enriquecer los hallazgos obtenidos cuantitativa y cualitativamente.

Las entrevistas a periodistas nos dieron la mirada de los actores, sus distintas acciones en cada diario y campaña. Si bien se puede pensar que estos están demasiado cerca de su propio trabajo como para reconocer sesgos y parcialidades en las coberturas, son importantes observadores de las campañas, y sus prácticas y su experiencia hace que valga la pena ahondar en sus ideas y percepciones (Son y Weaver, 2003).

Por ejemplo, un periodista nos dijo que para él las preferencias de los diarios se notan "en los verbos, en todo. Arrasó, ganó. Vencería, algunas posibilidades. Vos podés jugar con los verbos todo el tiempo, con las fotos. Una foto de un candidato que lo favorezca, que quede muy bien parada y del otro no lo ponés igual, ya estás jugando también. En los números, cómo presentas un sondeo, una encuesta, qué día, en general se presentan los Domingos. En qué página va candidato, con qué candidato empezás. A quién elegís para dar el primer reportaje de campaña final. Todo eso, sumado y mirando las sutilezas, hace que vos te des cuenta para qué lado puede perfilar un diario (Luis Sartori, editor).

Pasaremos ahora a explicitar, en diferentes secciones, cómo realizamos nuestro análisis de contenido, cómo efectuamos nuestras entrevistas y cómo concebimos la triangulación llevada a cabo.

3.1 Análisis de contenido de la prensa, encuadramiento y ficha de análisis

Se ha elegido el método de análisis de contenido porque se considera el mejor para explorar, describir y comparar la cobertura periodística de una elección presidencial. Casi la totalidad de los estudios previos sobre coberturas de campañas electorales se basan en análisis de contenido.

Este método concierne a la puesta en práctica y utilización de modelos sistemáticos de lectura que se apoyan sobre reglas explícitas de análisis e interpretación de textos. El objeto de estos procedimientos es llegar a hacer inferencias válidas. Estas se refieren a los destinatarios de los mensajes de los textos o al contenido de estos mensajes.

Cabe mencionar algunas consideraciones sobre el corpus seleccionado. Para esta investigación se entendió por noticia de campaña a la que en titular o texto haga referencia a los candidatos y/o partidos políticos en relación con las elecciones, y a las que tengan temas electorales o de organización de la campaña. También se analizaron los suplementos especiales dedicados a la campaña electoral, las editoriales sobre aspectos relativos a las elecciones o los candidatos, las columnas semanales de opinión y/o análisis, las notas de opinión de los propios candidatos y las tapas o primeras páginas.

A la hora de descubrir las huellas o marcas de la línea editorial de un diario se destacan tres lugares o secciones: las tapas o portadas, las editoriales y las columnas de opinión.

Las portadas de los diarios son uno de los lugares narrativos en los que las marcas de la editorial y de la editorialización de los diarios son más fuertes (Díaz Bezerra, 2005).

Forman uno de los aspectos más importantes de un diario y en ellas se disponen las noticias más relevantes según los criterios de la empresa editora. La importancia de los titulares de portada (o tapa) radica en que forman el primer nivel informativo y de ellos depende, entre otros aspectos, que el lector siga o no leyendo una noticia o el diario. La tapa es la vitrina del diario, la invitación a entrar y leerlo, y el lugar de seducción por excelencia del mismo (Díaz Bezerra, 2005).

Está comprobado que muchísimos lectores de diarios sólo leen los títulos. La síntesis a la que obliga cualquier titular, la selección del mensaje resumido de lo que se quiere transmitir, y la estructura y el estilo que adornan la titulación para llamar la atención son marcas registradas de cada diario, que nos hablan de sus estrategias narrativas, su personalidad y su tendencia político-ideológica. (Kayser, 1961).

Los titulares de la tapa nos permiten además ver el efecto de “preparación” (priming), definido por Iyengar y Kinder en 1987, consistente en el proceso por el cual se coloca como prioritaria una información o un juicio, seleccionando ciertos asuntos de interés y excluyendo otros.

En esta tesis se analizaron 120 tapas de diarios, 60 de cada elección y 60 de cada diario. Se clasificaron según su tema y según la existencia de menciones de los candidatos presidenciales

¿Por qué estudiar las editoriales? Como dice el manual de estilo de La Nación (1997), “las columnas editoriales de un diario son el espacio reservado para que el director o el editor de la publicación exprese su opinión sobre temas de interés para la comunidad (...) Los diarios que incluyen editoriales poseen, por lo común, una mayor influencia sobre la opinión pública y los poderes oficiales y privados”. Se puede hacer la salvedad de que las editoriales no siempre son influyentes. Por ejemplo, el diario Clarín es muy influyente pero no tiene editoriales potentes ni vigorosos, ni con posicionamientos profundos.

Las editoriales son la expresión oficial de un diario, en ellos se analizan y enjuician los hechos más sobresalientes del día, se muestra la posición doctrinaria y política de la empresa, y sus convicciones

ideológicas. Está comprobado que, si bien el lector común no las lee, las editoriales influyen en los dirigentes, los legisladores y los políticos.

Son los textos por los cuales un medio expresa legítimamente su posición. No tienen la firma de ningún autor y se atribuyen a la empresa de comunicación, o sea que son enunciados institucionales (Chiumimatto, 2004).

Las columnas de análisis político se caracterizan por su periodicidad, su aparición en el mismo lugar (o sección) y la firma del mismo autor. Los periodistas dedicados a las columnas semanales de política juzgan a los actores políticos, evalúan sus jugadas y tratan de anticipar los escenarios. En gran medida resumen cómo el diario interpreta los eventos políticos, las alianzas electorales, los movimientos y las palabras de los candidatos (Díaz Bezerra, 2005).

Por lo general los columnistas políticos semanales fijos expresan fielmente las posiciones editoriales de los dueños de los diarios. Aunque existe una excepción, como lo expresa uno de nuestros entrevistados: “Los columnistas pueden ser más críticos sólo si son figuras y externos a la redacción. En general los columnistas propios del diario son los que hacen los planteos más ortodoxamente alineados con la postura del diario.” (Eichelbaum).

Cabe mencionar que las secciones tienen diferente peso en los dos diarios estudiados. Las tapas o primeras páginas del diario Clarín tienen un plus de impacto por el alto grado de circulación del diario en las calles y kioscos, repartido en muchas esquinas por canillitas (expresión argentina que designa a jóvenes que venden diarios). Los actores políticos y las elites consideran que la tapa de Clarín pesa mucho. Algunos llegan a exagerar hasta decir que la realidad es secundaria y lo que importa es la portada del matutino fundado por Roberto Noble.⁴

Al respecto, el periodista Wainfeld opinó que “la tapa de Clarín es un hecho en si mismo, diga lo que diga, aunque refleje o no una realidad.” Y Blanck sostuvo que la tapa de dicho diario es lo que más refleja su postura política.

Las editoriales tienen más peso, contenido y densidad en el diario La Nación que en Clarín. El matutino fundado por Bartolomé Mitre toma posición institucional de casi todos los temas importantes, muchas veces con un tono pedagógico y explicativo, otras veces siendo duro, crítico y apologético. Es un diario más ideológico que Clarín.

Los columnistas dominicales de La Nación en el 2003 eran Mariano Grondona y Joaquín Morales Solá, ambas prestigiosas figuras externas a la redacción. El último era columnista de Clarín en 1989. Ambos figuraban en un estudio anual de opinión pública dentro de las cien personas más influyentes del país.⁵

⁴ En la entrevista que Jorge Fontevecchia le hizo a Julio Bárbaro (en diario Perfil, 20/4/2008), a pocos días de haber dejado de dirigir el COMFER (Comité Federal de Radiodifusión) el político relató una charla que tuvo con Magnetto, director ejecutivo de Clarín: Me preguntó: “¿Cómo estás?”, y respondí: “Bien, pero mirá que yo dependo de tus tapas”. El volvió a preguntar: “¿Cómo que dependés de mis tapas?”. “Claro –le dije–, porque la realidad es secundaria, lo que importa es tu tapa”.

Actualmente (Septiembre 2009) se pueden ver en las calles afiches propagandísticos de Clarín con la leyenda: “La realidad se puede tapar o hacer tapa”.

⁵ Mariano Grondona ha estado desde 1995 hasta 2005 dentro de las personas más influyentes según los sondeos de la consultora Giacobbe y Asociados S.A. En el 2003 ocupaba el puesto 41, mientras que en 1995 el puesto 8. Por su parte Morales Solá en el 2002 ocupaba el puesto 71. Fuente:

Otro indicador de preferencias puede ser la apertura de la sección política del diario y la asignación de páginas impares. Está demostrado que las personas las leen más, por comodidad y costumbre. (Kayser, 1961). Por eso es más caro publicar publicidad, anuncios, solicitadas o propaganda en las páginas impares.

La extensión de una nota informativa es otro punto a considerar para conocer la importancia que se le da al hecho o al candidato. Ya que un periódico dispone de un espacio limitado, el editor responsable distribuirá ese espacio según la importancia que se da a cada noticia. Para medir el espacio se lo puede dividir de muchas formas (columnas, tercios, etc). La más común es el centimetroaje. Otra usada es la división por planas: en una plana, media plana, un cuarto de plana, un octavo, un dieciseisavo, etc.

Las tareas concretas para nuestro análisis de contenido fueron relevar los siguientes elementos:

- a. Las menciones en primera plana o tapa sobre alguno de los candidatos.
- b. El número de páginas en que aparece información sobre alguno de los candidatos.
- c. El número de notas informativas por cada candidato presidencial y cada partido político en campaña.
- d. La presencia o no de fotografías en las notas y el tamaño de las mismas.
- e. El número de artículos de autor identificado sobre las elecciones y los candidatos.
- f. El número de artículos de autor no identificado sobre las elecciones y los candidatos.
- g. La cantidad de espacio en centímetros cuadrados que se destinó para cada candidato y la cantidad de notas para cada uno.
- h. Los editoriales sobre los candidatos y la campaña electoral.
- i. Las columnas semanales de análisis político.
- j. El encuadre de las notas sobre los candidatos presidenciales.
- k. El número de notas descriptivas y el de notas interpretativas.
- l. El número de notas de opinión y análisis.

El análisis de contenido se desarrolló a principios del Siglo XX para mejorar la producción de los periódicos en Estados Unidos. Las escuelas de periodismo se lanzaron a la realización de encuestas empíricas que darían nacimiento al análisis cuantitativo de los periódicos. Partiendo de una noción simple de lo que es la objetividad científica, se llegó a una especie de tiranía del conteo y la medición, esto es, espacios que ocupan los artículos, tamaño de los títulos y subtítulos, etc. La evolución histórica del análisis de contenido entra en una segunda fase alrededor de los años 30. Esta se caracteriza por tres factores: 1. la utilización de mejores herramientas estadísticas, 2. el desarrollo de nuevos conceptos apropiados para recolección de datos: actitudes, estereotipos, valores, instrumentos de propaganda y 3. la cristalización de procedimientos de investigación en los primeros textos metodológicos enteramente consagrados al análisis de contenido.

La codificación de los procedimientos del análisis de contenido en los textos metodológicos de Berelson (1952) y Lazarsfeld y Berelson (1968) estimularon, a partir de los años 50 la aplicación del análisis de contenido en disciplinas tan diversas como la sociología, la historia, las ciencias de la educación, y la psicología. Con estos cambios, el fin del análisis de contenido deja de ser estrictamente descriptivo para llegar a ser inferencial. Poco a poco el análisis de contenido se concibió como un método que utiliza un conjunto de procedimientos sistemáticos para producir inferencias válidas y reproducibles a partir de textos.

Posteriormente, con el avance tecnológico, esta codificación de los procedimientos de análisis de contenido ha facilitado el desarrollo de numerosos programas de análisis de contenido por computadora.

El análisis de contenido puede ser cuantitativo o cualitativo, o al menos más cercano a un polo que a otro. El análisis cuantitativo de contenido reduce el material estudiado a categorías analíticas a partir de las cuales podemos producir distribuciones de frecuencias, estudios de correlación, análisis factoriales. Por su parte, el análisis cualitativo de contenido interpreta el material estudiado con la ayuda de algunas categorías analíticas destacando y describiendo las particularidades específicas.

Cada uno tiene ventajas y desventajas. El análisis cuantitativo permite evitar la trampa de la subjetividad alejándose de las particularidades de los contenidos, mientras que el análisis cualitativo permite ser fiel a las particularidades de los contenidos a costa de una merma de subjetividad.

Entre los pasos a seguir para realizar un análisis de contenido están: selección de una unidad de análisis o unidad de registro; definición de categorías analíticas (esto se puede hacer deductivamente guiados por la teoría, inductivamente o de forma mixta); determinación de reglas de enumeración (escalas de medición: nominal, ordinal o intervalar); aplicación de una prueba previa sobre una muestra de textos y revisión de las reglas de codificación.

Las ventajas más notables del análisis de contenido son:

- a. contrariamente a los instrumentos de observación tales como las entrevistas, los cuestionarios, las experiencias y los tests, el análisis de contenido constituye una técnica no reactiva de reunión de datos.
- b. contrariamente a los instrumentos de observación tales como las entrevistas, los cuestionarios, las experiencias y los tests que exigen respuestas predefinidas de los sujetos, el análisis de contenido es apropiado para tratar el material no estructurado. Esta ventaja significa que un investigador puede hacer el análisis del texto largo tiempo después que estos hayan sido producidos por el emisor que utiliza una lógica y categorías que no son aquellas del investigador.

El análisis del contenido constituye por lo dicho un excelente instrumento de recolección de datos para trabajar en archivos históricos o colecciones hemerográficas (diarios en nuestro caso).

En suma, el análisis de contenido es una técnica de investigación que nos permite sistematizar y analizar toda la información recogida de los diarios, durante las campañas presidenciales. Mediante dicha técnica formulamos inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto. La naturaleza del análisis de contenido es eminentemente deductiva, lo que conlleva forzar la variabilidad de los distintos mensajes a un esquema preestablecido que, supuestamente, garantiza la práctica totalidad de las opciones existentes. En nuestra investigación realizamos una base de datos, en el programa Access, para centralizar la información y luego hacer el análisis de contenido. Para ellos prefijamos una serie de categorías para las variables típicas (lugar, tamaño, motivo, etc) y le sumamos a ello otras clasificaciones más cualitativas, como los distintos tipos de enmarcamientos (framings) que distinguimos.

Como vimos ya en el marco teórico, en las últimas décadas, y como resultado del enfoque de los efectos cognitivos de los medios de comunicación, se ha desarrollado una corriente de estudio de la cobertura periodística –la investigación sobre el framing o encuadre mediático– que está ofreciendo un interesante marco de análisis del tratamiento de los acontecimientos en los medios de comunicación. La denominada teoría del framing describe el proceso por el cual los medios encuadran los acontecimientos sociales. Lo

hacen seleccionando aspectos de la realidad, definiéndolos, interpretándolos, juzgándolos y recomendando acciones transformadoras (Entman, 1993:56). Así, cuando se alude al concepto de encuadre se hace referencia a la manera en que el comunicador enfoca un tema y fija una agenda de atributos.

En este sentido, los encuadres no remiten a la historia o tema de la noticia sino al tratamiento que se da al acontecimiento relatado en ella. El reflejo del encuadre mediático se conoce como efecto framing (encuadramiento), es decir, el cambio que se produce en las opiniones y actitudes debido a sutiles alteraciones en la definición de un problema. Las investigaciones experimentales sobre los efectos del framing han señalado que la manera en que se enfoca un tema (variable independiente) influye en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto (variable dependiente).

Existen dos posibles formas de abordar el análisis (y medición) de los encuadres noticiosos. Mediante la aproximación inductiva, se examinan las noticias desde un punto de vista abierto y se intenta revelar el conjunto de posibles encuadres, sin tener prefijados de antemano un número determinado de encuadres. Es decir, los encuadres afloran del análisis y no son marcados por el investigador desde un principio. Mediante la aproximación deductiva, se definen teóricamente ciertos encuadres como variables de análisis y después se verifica su existencia (su frecuencia) en las noticias. Partiendo de esta aproximación deductiva, hemos establecido nuestra tipología de encuadre noticioso, desarrollada más adelante.

Esta, realizada tras una prueba piloto en la que probamos varias categorizaciones, se basa en el estudio previo de Rey Lennon (1998). Elegimos dichas categorías debido a que están diseñadas específicamente para el análisis de las coberturas electorales y facilitaron por tanto mucho nuestro trabajo.

La variable de encuadramiento (encuadre, framing) fue entroncada en la ficha de análisis de contenido de las notas (veremos más adelante cuales fueron las categorías de la misma).

Como ya mencionamos, se realizó una base de datos, en el programa de computación Access, para sistematizar, ordenar y clasificar las notas.

Se analizaron todos los contenidos políticos dedicados a la campaña desde 30 días antes de las elecciones hasta el día de los comicios.

En total el corpus analizado mediante el análisis de contenido consta de: 487 notas sobre partidos y candidatos de la campaña electoral de 1989 y 365 artículos (o notas) de la campaña proselitista del 2003, 120 tapas o portadas, 29 columnas políticas semanales y/o dominicales, 7 editoriales sobre elecciones y candidatos, 16 notas sobre temáticas concretas y 8 notas de opinión al respecto (8).

La ficha de análisis confeccionada para el análisis de las notas de prensa estuvo compuesta por las siguientes variables:

1. nº de registro
2. género (nota, columna semanal de análisis, opinión, editorial)
3. diario

4. fecha
5. página
6. título de la nota
7. tamaño de nota sin foto (en centímetros cuadrados)
8. presencia de foto
9. tamaño de foto
10. tamaño de la nota con foto

11. candidato
12. partido
13. presencia de periodista que firma
14. nombre de periodista que firma
15. tipo de encuadre (framing) noticioso
16. tipo de titular (puro, mixto o impuro)
17. estilo de la nota (interpretativo o sólo descriptivo)

Para el análisis del tipo de encuadre (framing) noticioso elaboramos las siguientes categorías que acompañamos con ejemplos aclaratorios. elegidas por su fácil codificación y por ser bastante abarcativas:

- a. propuesta, promesa, compromiso (ejemplos: plantaremos un millón de árboles, queremos despenalizar las drogas, nos comprometemos a disminuir el desempleo);
- b. crítica, denuncia (ejemplos: el gobierno sólo da hambre y corrupción; el peronismo fabrica pobres);
- c. petición, reclamo (ejemplos: pedimos a X que deje de agraviar a los rivales, reclamamos seguridad jurídica)
- d. desmentido, respuesta (ejemplos: no es cierto que vamos a nacionalizar la banca, el ladrón es X que tiene cuentas en Suiza)
- e. acusación, ataque directo (ejemplos: X es un ladrón, y sólo mira para atrás, Z fue cómplice de la dictadura)

- f. juego de cifras o `carrera de caballos' (ejemplos: ganaremos por diferencia de 20 %, el crecimiento de X preocupa a Z)
- g. autovaloración (ejemplos: soy el único que puede manejar el timón de la crisis, soy el mejor discípulo de Perón)
- h. llamamiento al voto (ejemplos: pedimos a los jubilados su voto, a los indecisos les decimos que no voten con miedo)
- i. posicionamiento sobre x tema, postura sostenida (ejemplos: sí al aborto libre, sí a la amnistía a los militares)
- j. vaticinio o reflexión sobre el futuro (ejemplos: los partidos tradicionales colapsarán, habrá fraude electoral).

Para clasificar los titulares de las notas según la fidelidad hacia las palabras de los políticos se usaron, siguiendo a Álvarez López (2004), las siguientes tres categorías:

1. Puros: los que no varían prácticamente en nada los argumentos originales de los candidatos, por lo general están entrecomillados, o comienzan con un "según x", o con "X: ...", o con "dice x que"
2. Mixtos: el titular toma como referencia algunas frases o argumentos de los candidatos, a veces mediante cita de algunas, pero se contextualizan parcialmente mediante una redacción del titular que incluye las ideas que el diario quería destacar de los argumentos o hechos. A veces se incluye un breve entrecomillado. Por ser el tipo de titular más difícil de clasificar pondremos un ejemplo de nuestra tesis. Clarín titula "Menem se confesó ante los petroleros: `Me gusta la derecha' "
3. Impuros: el titular no utiliza ningún argumento o frase del candidato. El diario recontextualizaba totalmente el hecho, el discurso o el argumento, sin incluir entrecomillados o palabras dichas textualmente.

El análisis de las columnas de opinión semanales constará, aparte del análisis temático, de una medición del centimetrado dado a cada candidato.

2.2. Las entrevistas:

La entrevista fue elegida como método por considerarlo uno de los mejores para explicar y describir las rutinas y prácticas productivas de los dos diarios en las campañas electorales, dándonos información nueva, no registrada en ningún documento previo. Es como una conversación sistematizada con el propósito de obtener y registrar las experiencias de vida guardadas en la memoria de las personas (Sautu et al, 2005).

En la entrevista el investigador debe tener un papel activo en la búsqueda de recuerdos y reflexiones de las personas entrevistadas. Sautu et al (2005) destacan seis ventajas de las entrevistas sobre otras técnicas: a. La riqueza informativa de las palabras e interpretaciones de los entrevistados, b. La oportunidad que da al investigador para clarificar y repreguntar en un marco de interacción directo, flexible, personalizado y

espontáneo, c. La flexibilidad y economía de la técnica d. Su capacidad de ser un contrapunto cualitativo y enriquecer los datos cuantitativos, e. La accesibilidad a información difícil de observar y f. El contexto de intimidad y comodidad que genera.

Los actores, protagonistas de las coberturas, pueden revelar las lógicas internas, las presiones económicas y políticas, las prácticas profesionales enraizadas e iluminar así gran parte de la 'caja negra' de la redacción de un diario y de las relaciones entre políticos y periodistas. Es decir que se justifica hacer entrevistas a personas claves porque pueden aportar información crucial que no podría obtenerse de otro modo.

Las entrevistas fueron semi-estructuradas. La cantidad de periodistas entrevistados fue de veinticuatro, de éstos veintidós participaron en una o dos de las coberturas electorales estudiadas (1989 y 2003). Se recogieron los testimonios de once periodistas del diario La Nación, once del diario Clarín, y dos de un tercer diario no estudiado (Página 12). Dos de las entrevistas a periodistas de Clarín fueron realizadas enviando un cuestionario por correo electrónico ya que no quisieron reunirse personalmente. A su vez se entrevistó a dos jefes de campaña de candidatos importantes, uno de 1989 y otro del 2003.

Se buscó entrevistar a una proporción similar de periodistas de los dos diarios y de las dos campañas, y a su vez, recolectar testimonios tanto de redactores o cronistas como de editores. Mientras que los primeros están más cerca de los candidatos presidenciales, ya que muchas veces los siguen casi todo el tiempo, los segundos tienen mayor poder de decisión y por lo tanto conocen más las negociaciones con los políticos, las reuniones entre éstos y los directivos de los diarios, y el orden y distribución del espacio dedicado a las campañas en las hojas de la prensa.

Cuadro nº 2. Entrevistados según función y año de su cobertura electoral:

	<i>CLARIN</i>	<i>LA NACION</i>
<i>EDITO-RES O JEFES</i>	ARMANDO VIDAL (1989) JULIO BLANCK (1989 y 2003)* ERNESTO JACKSON (2003) LUIS SARTORI (2003) DANIEL MIGUEZ (2003) DANIEL SANTORO (2003)	ANTONIO DE TURRIS (1989) ANGEL VEGA (1989 Y 2003) MARIA ELENA POLACK (1989 y 2003)*
<i>REDAC- TORES</i>	CARLOS QUIROS (1989) CARLOS EICHELBAUM (1989 y 2003) SUSANA COLOMBO (1989 y 2003) MARIANA GARCIA (2003) MARIANO THIERBERGER (2003)	HUGO CALIGARIS (1989 y 2003) FERNANDO LABORDA (1989 y 2003) CLAUDIO JACQUELIN (1989) SERGIO LEVIT (1989) DANIEL GALLO (2003) GABRIEL SUED (2003) GRACIELA MOCHKOFKY (2003) MARIANO OBARRIO (2003)

* = Eran editores sólo en la campaña del 2003.

Las entrevistas que no figuran en el cuadro fueron a dos periodistas del diario Página 12: Mario Wainfeld (editor y columnista) y Susana Viau (redactora). Y a dos jefes de campaña electoral: Ricardo Yofre, quién fue jefe del equipo de Angeloz en 1989, y José María Lladós, quién fue jefe del equipo de campaña de López Murphy en el 2003.

Se realizaron las entrevistas luego del análisis de los datos recogidos por otros medios, de modo de estar suficientemente informados sobre el tema para poder distinguir las afirmaciones poco sólidas, para

preguntar, o para analizar con conocimiento de causa las respuestas y detectar los posibles motivos de las contradicciones si las hubiere.

Las entrevistas fueron un continuo proceso de descubrimiento, ya que los encuentros iniciales con periodistas nos aportaron elementos que nos ayudaron a obtener información más útil y profunda en entrevistas subsiguientes.

Primero se entrevistó a dos periodistas de otro diario, lo cual sirvió de alguna manera como entrevistas piloto o de prueba.

El cuestionario base utilizado fue el siguiente, aunque en todas las entrevistas hubo más preguntas, que variaron según el perfil del entrevistado y su experiencia en coberturas electorales:

1. ¿Cómo recuerda que fue la relación entre la prensa y el gobierno de Alfonsín?
2. ¿Cómo cree que fue el comportamiento de la prensa en las elecciones de 1989? ¿A qué candidatos cree que apoyó cada diario?
3. ¿Cómo recuerda que fue la relación entre la prensa y el gobierno de Duhalde?
4. ¿Cómo cree que fue el comportamiento de la prensa en las elecciones del 2003? ¿A qué candidatos cree que apoyó cada diario?
5. ¿Cuáles cree que son las principales virtudes y defectos de la cobertura de electoral de la prensa argentina?
6. ¿Cómo se refleja en las páginas de un diario la preferencia político-ideológica?
7. ¿El periodista crea su propia agenda de campaña o se remite a los temas que impone el vocero o candidato?
8. ¿Es conveniente que un solo periodista por medio cubra la campaña de un solo candidato?
9. ¿Cuáles son y cuáles deben ser las pautas periodísticas para cubrir campañas electorales?
10. ¿Por qué hay pautas de espacio o tiempo en campañas electorales, igualitarias para todos los partidos y/o candidato, en la radio y en la televisión, y no en los diarios?
11. ¿Cuales cree que fueron los principales cambios en cuanto a la cobertura periodística de los principales diarios argentinos de las elecciones presidenciales desde la primera campaña electoral en democracia y centrando la comparación en 1989 y 2003?

2.3. Triangulación

“(…) Huid de todo procedimiento rígido, sobre todo desarrollad y usad la imaginación sociológica. Evitad el fetichismo del método y de la técnica, impulsad la rehabilitación del artesano intelectual sin pretensiones y esfuerzos en llegar a serlo vosotros” (Wright Mills, 1961: 232)

La triangulación es un enfoque multimodal que se puede definir como “convergencia o fusión de los enfoques de investigación cuantitativo y cualitativo” (Baptista L.P, 2003:8).

Esta investigación conlleva una doble triangulación, por un lado de estrategias de análisis (análisis del contenido y análisis de las entrevistas), y por otro una triangulación de estrategias de recolección de datos o fuentes (información documental primaria de diarios y entrevistas).

La secuencia temporal de la recolección de datos fue la siguiente: 1° producción del archivo digital fotográfico de todo el corpus sacado de los diarios, y 2° realización de entrevistas a periodistas.

A continuación mencionamos las causas por las que creímos necesario usar la triangulación metodológica en nuestra investigación.

En primer lugar, porque es una posible solución al monopolio de ciertas técnicas de investigación, que está inventada desde hace décadas y es un recurso que se emplea con frecuencia en trabajos de investigación que permiten un desarrollo pausado, amplio y reflexivo entre las fases y técnicas de estudio de los fenómenos sociales y comunicativos, como sucede en muchas tesis doctorales.

En segundo lugar, porque es un proceso de contraste entre las técnicas de investigación que permite comparar y completar los resultados de cada una de ellas sobre un objeto de estudio común, con el objetivo de perfeccionar la validez y la fiabilidad del conjunto del trabajo (Mariño, 2006: 3).

En tercer lugar, porque su eficacia se ha demostrado en muchas ocasiones y una buena prueba de ello es su progresiva generalización en los diseños metodológicos contemporáneos.

En cuarto lugar, porque al enfrentamos a un proceso complejo, como el de la construcción noticiosa y las conductas políticas de los diarios, difícilmente podremos hacerlo recurriendo a un único modo de análisis. Es posible completar una investigación de calidad mediante una técnica de investigación única, pero la riqueza y el agrandamiento de perspectivas que provoca el cruce entre técnicas invitan a recomendar y llevar a cabo este procedimiento.

Finalmente, porque la triangulación metodológica nos obliga a que, tras explorar la realidad recurriendo a diferentes técnicas de investigación, vayamos en busca de una complementariedad y de un diálogo entre los procesos desarrollados y los resultados obtenidos. El esfuerzo de someter un mismo objeto de estudio a varias técnicas de investigación nos permitió profundizar en el conocimiento de cada una de ellas y juzgar con mayor propiedad su pertinencia de cara a futuros trabajos. Y también mejorar nuestro manejo de las herramientas de investigación y conocer las potencialidades y los límites de cada una de ellas.

4. PEQUEÑA HISTORIA DE LOS DIARIOS Y CARACTERÍSTICAS DEL SISTEMA MEDIÁTICO ARGENTINO

Para investigar sobre el comportamiento de los diarios en las elecciones, y sus transformaciones, es necesario antes conocer la ideología, la tradición y la posición de los mismos en períodos históricos anteriores.

Aquí nos centraremos en la historia posterior a 1945, año bisagra en Argentina ya que significó el comienzo del peronismo, y en la historia de sus medios de comunicación, ya que salió a la luz el diario Clarín. El análisis detallado y profundo del comportamiento y las posturas de los diarios en los comicios presidenciales de los años 1989 y 2003 se encontrará en otros apartados (7.3 y 10.3, respectivamente).

A su vez, analizaremos algunos tipos ideales de la relación medios-poder político y de los sistemas mediáticos, para determinar las características de la prensa argentina. Esto servirá para tener una visión amplia y aguda de la misma y de sus posicionamientos político-ideológicos.

4.1 Breve reseña histórica del diario Clarín:

Clarín apareció en las calles el 28 de Agosto de 1945, en plena gestación del movimiento peronista. Su fundador fue Roberto Noble, un periodista y abogado que fue ministro en la provincia de Buenos Aires cuando la gobernaban los conservadores, al mando de Manuel Fresco. En ese cargo duró tres años. Antes también fue diputado por el socialismo.

La inversión inicial de Noble fue de 1.600.000 dólares generados por la venta de una estancia pampeana (Pereyra y Cornejo, 2006: 16). La primera tirada fue de 150.000 ejemplares. El diario salió a la luz con el objetivo de apoyar las transformaciones de un país tradicionalmente agrícola-ganadero que aspiraba al desarrollo del mercado interno, a hacerse fuerte con industrias y a desarrollarse más dentro de fábricas que en el campo (Ulanosky, 1997).

Clarín fue beneficiado por la clausura realizada por el gobierno peronista del diario "La Prensa", ya que los avisos publicitarios en gran parte se volcaron para él. (Di Buono, Scolamieri, Mendez Vernetti, 2005: 18), y cuando sucedió la clausura, en 1951, el diario dejó de ser adverso al peronismo (García, 2004). Su crecimiento hizo que ya en 1958 llegase a ser el diario más vendido en la Capital Federal.

El rasgo más distintivo políticamente del diario fue su adhesión al ideario del desarrollismo y a sus representantes en el Congreso, posición que mantuvo hasta los años 80 (Díaz 2002: 175), tanto es así que "el director del diario se entusiasmó con el proyecto frondizista y forjó una fuerte afinidad con el ideario desarrollista. Estas relaciones tuvieron una fuerte influencia en la línea política del diario que se manifestó en mayor grado de politización y de carga ideológica en las editoriales" (Pereyra y Cornejo, 2006:18). Y significaron un fuerte apoyo crediticio y de publicidad oficial por parte del gobierno del presidente Frondizi (Ramos, 1993: 122).

Clarín tuvo, a mediados de los 70, como secretario de redacción a Octavio Frigerio, dirigente desarrollista, del partido MID (Movimiento de Integración y Desarrollo). También Oscar Camilión fue jefe de redacción por aquella época. Y es en ese entonces cuando entran al diario, al área administrativa tres economistas: José Antonio Aranda, Lucio Rafael Pagliaro y Héctor Horacio Magnetto.

Estos ocupan actualmente puestos directivos en el Grupo Clarín y son, junto con Ernestina Herrera de Noble, los accionistas controlantes (quienes tienen el poder del 70'99 % de las acciones). Magnetto es el director general del grupo multimedia, cuyas decisiones importantes se toman y se concentran en la heredera y viuda de Noble, y en los tres economistas mencionados.

En 1965 se convirtió en el primer diario argentino en lanzar una revista dominical y en el diario de mayor circulación del país. Dos años más tarde, al morir Noble su viuda pasó a comandar la dirección (Díaz, 2002).

Durante el autodenominado "Proceso de Reorganización Nacional" (1976-83), 'Clarín' junto a los diarios 'La Nación' y 'La Razón' se asoció al Estado en la empresa de papel para diarios 'Papel Prensa'. Clarín pagó con créditos estatales, y el comportamiento de los diarios mencionados durante la última dictadura militar (la más sangrienta) fue dominado por la censura y la autocensura impuesta por la última dictadura militar. Dentro de dicho marco de prudente alineamiento fue el diario que más criticó frontalmente la política económica del último gobierno militar.

"Papel Prensa" se erigió rápidamente como dominante en el mercado del papel a partir de ciertas prerrogativas como el subsidio de la tarifa de la energía eléctrica y la elevación de los aranceles para la importación de papel que aumentaron un 48% (Sidicaro, 1993).

De esta manera los restantes diarios fueron perjudicados y quedaron sujetos al monopolio de la empresa mixta, si es que no querían "adquirir el papel a empresas domésticas, corporaciones privadas o proveedores externos, cuyos costos eran hasta un 50 o 60 % más altos que los de Papel Prensa" (Germano y Blanco, 2005: 34). La ventaja de pertenecer a Papel Prensa, tener papel barato, perjudicó a los otros diarios, como *Ámbito Financiero* y *Página 12*.⁶

En 1978 comenzó su producción y fue la primera fábrica argentina de papel para diarios. En el 2005 el paquete accionario de Papel Prensa estaba compuesto por un 37 % de Clarín, un 34 % de La Nación y un 29 % del Estado (Germano y Blanco, 2005). La empresa todavía hoy es la principal productora de papel de diarios del país.

En 1983 el diario favoreció implícitamente a Italo Luder, el candidato del Partido Justicialista (Waisbord, 1995). En 1985 se convirtió en el diario de mayor circulación de habla hispana, y lo dejó de ser sólo con la crisis del 2001-2, siendo ahora el segundo (tras el diario español "El País"). En 1987, en Febrero, el presidente Alfonsín acusó públicamente al diario Clarín de falsificar información de índices de desempleo (Waisbord, 1995: 112). El conflicto llevó al presidente a designar un mediador entre el diario y el gobierno.

En 1988 el diario Clarín bajó un 15 % de sus ventas, lo cual aparte de la crisis económica tuvo que ver con la aparición del diario *Página 12* y el vuelco de algunos lectores hacia el diario de Jorge Lanata.⁷ Sin embargo, tomando largas series temporales la venta del diario fue creciendo paulatinamente: en los años 60 el promedio de ejemplares fue de 338.200 diarios, en los 70 fue de 425.900 y en los 80 de 539.800 (Elizalde, 1996).

A fines de los 80, aunque el artículo 45 de la ley de radiodifusión sostenía que los medios gráficos no podían tener licencias de radiodifusión, Clarín se apoderó de Radio Mitre (AM 790).

En 1989, ya elegido Menem presidente, Clarín influyó en el nuevo gobierno para lograr al mismo tiempo la privatización de los canales de televisión abierta de la Ciudad de Buenos Aires, hasta ese momento

⁶ Jorge Lanata contó: "en el comienzo de *Página 12* pagábamos 100 la tonelada de papel, *Papel Prensa* la pagaba 50, entonces era comparativamente la mitad de barato hacer Clarín que hacer *Página*, y eso nos obligaba a nosotros a costar más caro, con lo cual, seguramente perdíamos lectores" (Conferencia de Apertura Instituto Hannah Arendt "Verdad, poder y comunicación", 3 de junio de 2004)

en manos del Estado, y la derogación del artículo 45 de la ley de radiodifusión vigente, que le impedía comprar canales de televisión y radios. Eran anhelos de muchos medios de comunicación, no sólo de Clarín, y se cumplieron en la presidencia de Menem, cuando se dictó la ley 23.696/89, llamada ley Dromi o ley de Reforma del Estado.

Esta ley autorizó la privatización de empresas públicas y en su artículo 65 (en referencia a la ley 22.285) estableció que el único requisito para no tener a la vez prensa y radio y/o televisión fuera no tener vinculación con empresas periodísticas o de radiodifusión extranjeras. El 21 de septiembre el presidente dictó el decreto 830/89 por el cual se llamaba a licitación de los canales 11 y 13. Clarín a través de ARTEAR, su productora, pasó a ser dueño del canal 13, uno de los cinco canales de televisión abierta (Mastrini, 2005).

Durante la privatización de los canales el gobierno peronista nombró como interventor de LS83 TV, Canal 13, a un integrante del directorio de la empresa periodística 'Clarín', anticipando de alguna forma el resultado de la privatización.

Con la adquisición del canal el diario Clarín se constituyó como grupo multimedia y comenzó a experimentar un crecimiento constante. Hoy en día es el principal grupo multimedia, con más de 30 empresas y, aparte de seguir siendo el diario líder, tiene una presencia dominante en televisión (abierta y de cable), Internet y radio. En 1992 el Grupo había facturado 320 millones de dólares a través de sus 30 empresas, entre las vinculadas y las controladas, lo que incluía su participación en el sector salud, en los negocios inmobiliarios y en el sector financiero. En ese año el diario Clarín tenía 385 empleados en la redacción y 400 en taller (Elizalde, 1996).

En 1994, según Jorge Lanata, fundador del diario 'Página 12', éste diario fue comprado por el director de Clarín: Héctor Magneto (12-10-08, Diario Perfil), quién habría pagado 7 millones de dólares por la operación.⁸

Dos años más tarde el 'Grupo Clarín', con un plantel total de 6 mil empleados, vio su facturación anual ascender a 1.300 millones de dólares, alcanzando los 1.600 millones en 1997. De esta forma se colocó entre las diez empresas más importantes del país. Dicho año (1997) el diario estaba en su pico de ventas: más de 800.000 ejemplares promedio (de Lunes a Sábado), según el Instituto Verificador de Circulaciones.

En 1999 el Grupo Clarín se constituyó como sociedad anónima, y Goldman Sachs, el banco de inversión líder en el mundo, ingresó al Grupo como socio minoritario (18%), tras una inversión de 500 millones de dólares.

En Noviembre del 2000 Clarín despidió a 117 trabajadores, incluyendo a la comisión interna sindical. El tema no salió a la luz, salvo en dos revistas pequeñas: *Le Monde Diplomatique* y *Veintitrés* (Pereyra y Cornejo, 2006: 21). La cantidad de empleados del Grupo Clarín en Julio del 2000, según la revista "Mercado", era de unos 10.800 trabajadores. Esto se daba mientras el Grupo Clarín era la empresa decimotercera en nivel de ventas en Argentina (Fundación Invertir, 2000).

⁷ "Quién es quién en los diarios de Buenos aires", en revista *Esquiú*, año 29, n° 1509 (2 al 8 de Abril de 1989)

⁸ Jorge Lanata dio esa cifra en una entrevista en la revista "Veintitrés" realizada por Claudio R. Negrete, en el 2002. La misma se transcribe en el artículo "Hadad, Moneta y Sokolowicz" de Juan Salinas, publicado por la página web Indymedia Disponible en Octubre del 2008 en: <http://argentina.indymedia.org/news/2002/07/38436.php>

La recesión económica por la que atravesó el país se tradujo en una caída de las ventas. Clarín vendió en 2001 un 20 % menos de diarios que en 1999, tomando los días de Lunes a Sábados. Y los Domingos se redujo en 200.000 ejemplares comparado al millón que vendía en 1995 (Pereyra y Cornejo, 2006). Las ventas siguieron bajando en 2002 y 2003.

El 2001 significó el fin de la exención impositiva del IVA (Impuesto al Valor Agregado) para los medios de comunicación. Esto sumado a la crisis económica, profundizada en el período presidencial de De La Rúa, hizo que a fines del año 2001 el Grupo Clarín contara con una deuda adquirida de 1500 millones de pesos y 1500 millones de dólares (Anguita, 2002: 133), según los cálculos más abultados y de 1.000 millones de dólares según otra información publicada, de los cuales 408 correspondían a la empresa gráfica (Amado Suárez, 2004: 5). Para Germano y Blanco (2005: 78) el Grupo Clarín por aquel entonces poseía una deuda de 930 millones de dólares en el exterior y 95 millones de dólares en el sistema local, previa devaluación de la moneda argentina (el peso).

El Grupo Clarín integró desde el principio la Asociación Empresaria Argentina, AEA, una entidad nacida en Mayo del 2002, que el año de las elecciones presidenciales reunía a 70 empresarios⁹, titulares o dirigentes de compañías (algunas extranjeras), las cuales empleaban, en conjunto, a 210.000 personas, exportaban por 7.000 millones de dólares y facturaban 40.800 millones de pesos. Dicha entidad es un poderoso grupo de `lobby` empresarial.

Junto a las otras 68 empresas de la Asociación Empresaria Argentina (AEA), el Grupo Clarín y La Nación buscaron que el Estado contrarrestara los efectos negativos de la devaluación. Esto se logró con la pesificación asimétrica de las deudas con los acreedores locales y un seguro de cambio para la deuda en el exterior.

Según Zukernik (2006: 20) con esta medida “comenzó un idilio, fundamentalmente del Grupo Clarín, con el presidente interino, (...)” y según Luchessi y Cetkovich Bakmas (2003) “el malestar de la población comenzó a perder centimetrage en la superficie redaccional y los titulares apuntaron más bien a encomiar la labor de un ministro de economía al que se lo mostraba como plantándose heroicamente frente al FMI”.

El nuevo gobierno con Duhalde al frente, tras la renuncia y huida del presidente radical, no tardó en actuar y, a escasos días de asumir el poder, el 6 de Enero del 2002, consiguió que el Congreso sancione la ley de emergencia pública (de quiebras), también conocida como “ley Clarín”, bautizada así por Julio Ramos (enemigo público de Clarín).

El 4 de Febrero el presidente Duhalde, mediante el decreto 214/02 pesificó las deudas en dólares contraídas por empresas privadas. Fue un gran alivio para muchas empresas, incluidas el Grupo Clarín y La Nación.

⁹ Entre otros miembros en el 2003: Héctor Magnosto (Grupo Clarín), Sebastián Bagó, Manuel Sacerdote (BankBoston), Cristiano Ratazzi (Fiat), Eduardo Elsztein (IRSA), Aldo Roggio, Oscar Vicente (Perez Companc), Alfredo Coto, Pascual Mastellone (La Serenísima), Pagani (Arcor), Paolo Rocca (Techint), José Cartellone, IBM, Fortabat (Loma Negra), Bemberg (Quilmes), Enrique Pescarmona (Impsa), y Julio César Saguier (presidente de S.A La Nación, empresa del diario La Nación).

Para Germano y Blanco (2005) durante el principio del gobierno duhaldista hubo un suceso que condicionó durante dos meses el acuerdo entre el FMI y Argentina: el acuerdo secreto entre el gobierno y el Grupo Clarín, que derivaría en la modificación de la ley de quiebras. Dicho Grupo buscaba dejar afuera el mecanismo llamado 'cram down', que ponía en peligro su patrimonio. El 30 de Enero del 2002 el gobierno sancionó la ley 25.563, que declaró la emergencia productiva y crediticia y colocó a los deudores en concurso preventivo. El 17 de Abril, dos meses y medios tras la sanción de la ley, después del pedido de Clarín, el gobierno envió al Congreso un proyecto de ley para derogar el 'cram down'. (Germano y Blanco, 2005: 82), lo cual haría que los acreedores no puedan hacerse de las empresas mientras dure el concurso. Esto fue un desafío al FMI (Fondo Monetario Internacional) que deseaba imponer uno de los mecanismos por el que los acreedores se pueden quedar con los activos de los deudores. Finalmente se volvió a fijar el mecanismo del 'cram down' pero con la excepción de los diarios.

Para un periodista, el acuerdo secreto entre el gobierno de Duhalde y el Grupo Clarín, que derivó en la modificación de la ley de quiebras, se produjo el 3 de Enero en una reunión reservada entre Duhalde, el ministro de economía (Remes Lenicov), el director general de Clarín, Héctor Magnetto y el político-empresario peronista Alberto Pierri (Rodríguez Diez, 2003).

Según Eduardo Anguita (2002: 138) el proyecto de ley de protección de bienes culturales fue un traje a medida para Clarín. En el año 2003 se transformó en la ley 25.750, por la cual el Estado protege a los bienes culturales, entre ellos a los diarios. Luego de la devaluación Clarín logró achicar su deuda a 1.000 millones de dólares (Glattstein y Murphy, 2003). En suma, el Grupo Clarín promovió varias intervenciones del Estado argentino para conservar la propiedad del sector infocomunicacional en manos de capitales nacionales (Mastrini y Becerra, 2006: 100).

Para Raúl Trejo Delarbre, el Grupo Clarín a comienzos del siglo XXI enfrentó una grave crisis, debida a que por la devaluación del peso argentino el valor interno de los créditos que tenía contratados (unos mil millones de dólares) se triplicó. Y la reestructuración de esa deuda le llevó cerca de dos años, requiriendo la venta de la participación que tenía en la empresa telefónica 'CTI', y en el servicio de televisión digital 'Direct TV' (AA.VV, 2008).

A pesar de ello sigue siendo hegemónico en Argentina y forma junto, con Globo (Brasil), Televisa (México) y Cisneros (Venezuela), parte de los cuatro principales grupos mediáticos de América Latina (AA.VV, 2008: 372).

Las relaciones entre el Grupo Clarín y la familia Mitre (dueña de "La Nación") no sólo son de competencia ni se limitan a ser socios (junto al Estado) en la empresa Papel Prensa, ya que "a través de la llamada Compañía Inversora en Medios de Comunicación (CIMECO), participada por ambos grupos y por el español Vocento, controlan algunos de los diarios de mayor circulación fuera de la provincia de Buenos Aires, como "La voz del interior" (Córdoba) o "Diario Los Andes" (Mendoza) (AA.VV, 2008: 95).

En suma, el Grupo Clarín participa en todos los sectores de comunicación, salvo en telefonía fija. Tiene la empresa de televisión por cable más importante (tras la fusión de Cablevisión y Multicanal), el diario más importante, el informativo de televisión con más seguimiento (Telenoche), el segundo canal en audiencia en Buenos Aires y en facturación nacional (Canal 13) y dos de las radios de mayor audiencia (Radio Mitre y

FM 100). Todo esto lo convierte en “un verdadero bastión y en el agente principal para la definición de la agenda mediática del país” (AA.VV, 2008: 98)

En cuanto a la ideología del diario Clarín si bien es cierto que perdura algo de las ideas desarrollistas una buena definición que compartimos es la de la investigadora Juliet Pinto: un diario centrista pragmático (Pinto, 2008). Varios periodistas reconocen el influjo que perdura del desarrollismo en el diario y para algunos tiene que ver con los propietarios de la empresa.

¿Cuál era el perfil de lectores de Clarín en tiempos de la campaña 2003?

Teniendo en cuenta las categorías usadas por la investigación de mercado, los lectores del diario Clarín, en el año 2003, se concentraban en las categorías de nivel socio-económico C2 y C3 (45%, clase media media y media baja) y D (40%, clase baja) para las ediciones de lunes a sábado, mientras que para los días domingo los lectores se repartían entre D (44%) y C2 y C3 (42%). La categoría ABC1 (clase alta y media alta) no supera el 15% de participación en los siete días de la semana. (Fuentes: *Clarín* y Departamento de Investigación de Management Press).

Claramente es un diario predominantemente leído por la clase media, aunque tiene lectores de todas las clases sociales.

4.2 Breve reseña histórica del diario La Nación

El diario La Nación nació el 4 de Enero de 1870, fundado por Bartolomé Mitre. Este se dedicó al periodismo tras una notable carrera política y militar: presidente de Argentina, gobernador de la provincia de Buenos Aires y jefe del ejército argentino en la guerra del Paraguay.

Su apotegma es: “La Nación será tribuna de doctrina” y la primera tirada fue de mil ejemplares. Se vinculó tradicionalmente a las familias que conforman la burguesía agroexportadora, a las posiciones más altas del poder político y económico (Sidicaro, 1993). El diario “durante toda su historia defendió y promovió la idea de una Argentina insertada en el esquema mundial como productora y exportadora de materias primas” (Di Buono y cia, 2005: 20). Siempre fue liberal en su faz económica, pregonador de la necesidad del orden socio-político; y tuvo, desde sus principios un afán de ser una tribuna de adoctrinamiento, que ayude a la fortificación, preservación, defensa y desarrollo de las instituciones republicanas (Díaz, 2002).

Su primera clausura duró seis meses y fue en 1874. En 1887 el diario alcanzó la circulación de 15.300 ejemplares. En 1901 se produjo la quinta clausura, esta vez por decreto del presidente Roca.

Durante los dos primeros gobiernos peronistas fue afectado por las medidas restrictivas y punitivas, las que llevaron al cierre de diario La Prensa y varios diarios partidarios. En 1949 el Estado expropió el papel importado por La Prensa y La Nación, y al final del gobierno peronista el diario sólo tenía 6 páginas.

Dicho año una comisión parlamentaria, liderada por el diputado peronista Emilio Visca, intervino la contabilidad de La Nación, La Prensa, Crítica, El Mundo, La Razón, United Press y The Associated Press (Sidicaro, 1993: 209).

La situación de la prensa en 1949 fue descrita por Perón en una carta a un político chileno. Allí sostenía que el diario ‘Democracia’ era peronista y tenía un tiraje de 400 mil ejemplares, y que “La Prensa y La Nación son diarios de oposición en manos de la oligarquía argentina y pagos, en forma disimulada, por los intereses foráneos” (Sidicaro, 1993: 244).

Durante el año 1951 el gobierno peronista confiscó el diario “La Prensa”, quien tenía un estilo más agresivo que La Nación pero con un mensaje similar. Casualmente a fines de ese año el diario fundado por Mitre pasó de la crítica al elogio, lo cual coincidió con las posiciones más económicamente liberales del gobierno (Sidicaro: 1993).

Como resumen de la relación de la prensa y los dos primeros gobiernos peronistas vale la pena citar textualmente a Ricardo Sidicaro: “la reticencia del peronismo a aceptar críticas públicas convirtió en peligrosa la condición de disidente. En la exploración de los límites de una oposición aceptable cayó un amplio número de órganos de prensa” (Sidicaro: 1993: 241).

En la década de los sesenta se destacan la incorporación del servicio de télex (teletipos, 1961), el ataque de manifestantes peronistas que arrojaron bombas de estruendo contra el frente del edificio del diario (1966) y la aparición de la revista dominical de La Nación.

En 1976 fue convocado por el gobierno militar para asociarse al Estado y crear la empresa “Papel Prensa”, junto con Clarín, La Razón y La Prensa. Este último diario no aceptó formar parte.

Durante la última dictadura militar, el Proceso de Reorganización militar, 1976-1983, La Nación se sintió cómoda, como en su casa, con el orden establecido y el sindicalismo debilitado fuertemente (Blaustein y Zubieta, 1998). Si bien la autocensura fue la regla de todos los medios de comunicación (Sidicaro, 1993) todavía en 1982 el diario La Nación pensaba que gracias a la “guerra contra la subversión”, la forma con que la prensa se refería al terrorismo estatal, la Patria seguía viva.

En la década de 1980 el diario empezó a perder terreno, por el descenso de la publicidad y la caída de sus ventas principalmente. Un año más tarde fue designado secretario general de redacción José Claudio Escribano, quien integraba la redacción desde 1956.

En los comicios de fines de 1983, que significaron la vuelta a la democracia, el diario prefirió a Alfonsín (UCR) que a Luder (PJ) (Wainsbord, 1995: 108). El mismo escritor Jorge Luis Borges dijo que estuvo en el diario La Nación antes de los comicios y “todos eran partidarios de Raúl Alfonsín; por ejemplo, no se admitía que alguien disintiera. A alguien que hizo una observación le dijeron que no había que decir eso, porque decir que Alfonsín no iba a ganar era obrar para que no ganara; como una especie de magia: si uno repite una cosa, eso va a ser profético...wishful thinking” (Sidicaro, 1993: 468).

En 1992 el diario contaba con 222 empleados en la redacción y 300 en el taller (Elizalde, 1996). Dos años más tarde dejó de pertenecer a la familia Mitre (que quedó con el 10 % de las acciones), y tomó el control la familia Saguier, que quedó con el 51 % del paquete accionario. Ese mismo año se desconectaron los teletipos, fue el fin de las tiras de papel de la redacción. Se pasó a usar el fax hasta la llegada de Internet.

El matutino sorteó una crisis financiera en los años 1994 y 1995, que derivó en una reestructuración por la cual la nómina de empleados pasó de 1300 a 648 (Burger, Roitter y Rena, 2003). En 1995, Guillermo Schmitt, un consultor especializado en rediseños y ajustes empresariales se hizo cargo de la reforma del diario creado por Mitre para convertirlo en una estructura más pequeña y versátil. El mismo año Fernán Saguier se hizo cargo de la secretaría general de la redacción (portal web Diario sobre diarios, 7-10-03).

En 1997, al igual que Clarín, el diario editó su "Manual de estilo y ética periodística".

En el año 2001 la familia Saguier, fruto de otras compras, manejaba el 66 % de las acciones. Dicho año la Sociedad Anónima La Nación era un grupo de medios que incluían: el diario matutino La Nación, la

revista dominical La Nación y La Nación On Line (el sitio del diario en Internet), la revista Lugares, la revista Rolling Stone, y participaba en otros diarios provinciales a través de la empresa CIMECO (Compañía Inversora de Medios de Comunicación). A su vez era accionista, entre otras empresas de Papel Prensa (empresa de producción de papel, junto con Clarín y el Estado) y de la agencia de noticias DyN.

El contexto macroeconómico negativo que experimentó el país desde 1998 significó una caída en la venta de avisos y de diarios, aunque la participación del diario en el mercado de venta de diarios nacionales (La Nación y Clarín) se incrementó de 23,7%, en 1998, a 24,4% en 1999, y a 25,1% en el 2000. En el 2001, la circulación diaria del diario alcanzó casi los 160.000 ejemplares. Cifra que bajó a unos 140.000 en 2002 y 2003.

El grupo mediático La Nación continuó realizando inversiones de peso en medio de la recesión y la crisis económica que vivía el país. Muestra de esto es que a finales del 2000 inauguró una nueva planta de impresión (con tecnología de vanguardia), con una inversión de 100 millones de dólares. Y a partir del 2001 empezó la construcción de 25.000 metros cuadrados, convirtiendo así al edificio del diario en un moderno complejo de oficinas. Esta inversión fue financiada mediante un Fideicomiso Financiero de 40 millones de dólares (Burger, Roitter y Rena, 2003).

A fines del 2001 La Nación estaba endeudada en 85 millones de dólares (Germano y Blanco, 2005: 78) y del balance presentado ante la justicia el 31 de Diciembre del 2002 se desprende que el fin de la convertibilidad, entre el peso argentino y el dólar, significó para la empresa una pérdida neta de 236 millones de pesos y un déficit de capital de trabajo de 342,7 millones (Amado Suárez, 2004: 5).

En Agosto del 2002, el director del grupo empresario de La Nación S.A (y del diario), Julio César Saguier, se incorporó a la AEA (Asociación Empresaria Argentina), conjunto de importantes empresas que buscaban uniéndose tener una voz única y fuerte en el debate político y frente al gobierno.

En Septiembre del 2003 el diario ya contaba con una recuperación en el número de empleados: llegaban a mil.¹⁰

¿Seguía teniendo la misma ideología el diario “La Nación”? Sobre esto es conveniente leer las palabras del ex secretario general del diario, José Claudio Escribano: “Si alguien nos dijera: ‘Ustedes hacen un diario conservador – liberal’, contestaríamos: ‘Está bien, no hay nada que corregir en su afirmación’. Ahora si en cambio, la expresión fuera: ‘Ustedes hacen un diario elitista’, nosotros diríamos: ‘Qué mal que nos ha entendido usted o qué mal que hacemos nosotros las cosas para que usted nos entienda de ese modo’” (Ulanovsky, 1997: 20).

¿Cuál era el perfil de los lectores de “La Nación” en el año 2003?

Si consideramos a los lectores según el nivel socioeconómico, tenemos que al momento de la elección presidencial del 2003 el 53,1% se concentraban en las categorías ABC1 y C2, clase alta y media alta. La composición era la siguiente: ABC1, 34,3%; C2, 18,8%; C3, 24,1% (clase media media); D1, 10,8% y D2, 12% (clases media baja y baja). Es decir, que más de la mitad de los lectores pertenecían a la clase alta y clase media-alta, los de mayor poder adquisitivo. Asimismo destacamos que el 93% de los lectores reside en

¹⁰ Según Angélica Peralta Ramos, gerente de nuevos medios, en su presentación titulada “Modelo de redacciones digitales”, realizada en el MALBA, Septiembre 2003.

Capital, Gran Buenos Aires, Rosario y Mar del Plata. (Fuente: Departamento de Marketing de La Nación, citado por Burger, Roitter y Rena, 2003).

4.3. Tipos ideales de relación sistema mediático-sistema político y las características del sistema mediático argentino.

Primero veamos algunas clasificaciones teóricas y luego pasaremos a detallar la posición de la prensa y cómo es el sistema mediático de Argentina.

Esquemáticamente, siguiendo a Exeni (2000) se puede sostener que un sistema de medios de comunicación fuerte puede tener tanto poder como para imponer una política o imponer una agenda temática. Un sistema de medios débil frente a los políticos y los partidos puede ser comprado o cooptado, direccionado y usado como instrumento por funcionarios políticos o gobierno.

Cuando hay un equilibrio de fuerzas entre medios y políticos es más probable que haya alianzas, pactos, acciones comunes o coordinadas y responsabilidad informativa. Si medios y partidos son débiles predomina la incertidumbre, la ausencia de reglas y la precariedad informativa. Se puede resumir en el siguiente cuadro:

Cuadro nº 3. Tipos ideales de la relación medios-política:

	SISTEMA POLITICO DÉBIL O FRAGMENTADO	SISTEMA POLITICO FUERTE O CONSOLIDADO
MEDIOS DÉBILES/ SUBORDINADOS	INCERTIDUMBRE Ausencia de reglas entre medios y política. Discrecionalidad en la libertad de expresión. Precariedad informativa	MEDIOS CONTROLADOS Medios dependientes del poder político. Límites a la libertad de expresión: (auto) censura. Secreto informativo. Poco acceso a fuentes oficiales
MEDIOS FUERTES/ AUTÓNOMOS	PODER MEDIÁTICO Los políticos dependen de los medios. Excesos y abusos de la libertad de expresión. Los medios imponen la agenda temática. Hay Distorsión informativa	MUTUA INFLUENCIA Clara separación de funciones entre ambos. Responsabilidad informativa. Relaciones de intercambio equitativo (aprox.) Interacción institucional medios-políticos

Fuente: Exeni, 2000: 7.

Algunos autores sostienen que los medios de comunicación en América Latina pasaron de ser en parte subordinados a ser dominantes: "El paradigma político latinoamericano era tan poderoso que condicionaba a los medios de comunicación imponiéndole sus ritmos y muchas de sus reglas de juego, en una centralidad política de la comunicación. Sin embargo, a finales de los años ochenta y durante los noventa, se observa que la relación se ha invertido y son los medios de comunicación quienes imponen sus ritmos y sus reglas de juego a la actividad política. El exponencial crecimiento del poder de los medios en nuestros países ha convertido al paradigma mediático en el paradigma dominante. La actual es la América Latina de la centralidad comunicacional de la política" (Corredor, 2005: 59).

Si bien es una tendencia mundial el crecimiento del poder mediático, en Latinoamérica sería mayor debido a poseer sociedades civiles débiles, partidos políticos en crisis y desprestigiados, sindicatos mermados, y fragilidad institucional.

En el caso argentino se vivió un proceso por el cual se pasó de tener medios mayoritariamente controlados a tener una mutua influencia (véase el cuadro anterior). Con la llegada de la democracia (1983) los límites a la libertad de expresión se minimizaron y con la privatización de los medios (1989) estos se volvieron más fuertes, más autónomos, pudiendo así tener más capacidad de influir en el sistema político.

Para poder evaluar la relación entre medios y política debemos primero saber cómo es el sistema mediático argentino, ¿cuales son las características distintivas? En su libro comparativo Hallin y Mancini (2004) distinguieron tres diferentes modelos mediáticos en las democracias occidentales establecidas. Son tipos ideales pero capturan características significativas que permiten las clasificaciones. Las variables que tuvieron en cuenta fueron cuatro: a. grado de paralelismo político de los medios, b. fuerza e importancia de los diarios respecto a los medios audiovisuales, c. grado de profesionalización del periodismo y d. el papel del Estado en el sistema mediático. Se resumen en éste cuadro:

Cuadro n° 4. Tipos ideales de sistema mediático (Hallin y Mancini):

VARIABLE	MEDITERRÁNEO O PLURALISMO POLARIZADO	CORPORATISTA O DE EUROPA DEL NORTE	LIBERAL O DEL ATLÁNTICO NORTE
Industria de diarios	Baja circulación, prensa Orientada a la elite	Alta circulación, prensa masiva	Media circulación, prensa masiva
Paralelismo político	Alto, periodismo político, sistema politizado	Fuerte prensa partidista, sistema politizado con cierta autonomía	Prensa neutral, sistema autónomo, periodismo informativo
Profesionalización	Débil, instrumentalización	Fuerte, autorregulación Institucionalizada	Fuerte, autorregulación no institucionalizada
Papel del Estado en el sistema mediático	Fuerte intervención estatal, períodos de censura, desregulación salvaje, subsidios	Fuerte intervención estatal con protección a la libertad de prensa, subsidios, fuertes medios públicos	Dominio del mercado

Fuente: Mancini y Hallin, 2004.

Sostienen dichos autores que los medios latinoamericanos pertenecen a “una tipología híbrida que presenta coincidencias tanto con el modelo pluralista polarizado, característico del sur de Europa, especialmente de la Europa latina, como con el liberal, que prevalece en América del Norte, Gran Bretaña e Irlanda” (Hallin y Mancini, 2008: 91 y 92).

A su vez consideran que la prensa en América Latina ha tendido a convertirse en un instrumento para la intervención política y que la causa es que los partidos políticos de masas y otras instituciones de la sociedad civil no se han establecido sólidamente y los principales diarios han dependido de personalidades con alianzas o aspiraciones políticas.

Pero más adelante, argumentan que, en un contexto de avance neoliberal, retroceso estatal y formación de conglomerados mediáticos, los medios en Latinoamérica se han hecho cada vez más asertivos y contestatarios en relación con las elites políticas, una tendencia que queda de manifiesto con la gran profusión

de escándalos políticos a lo largo y ancho del continente. "Se han distanciado de los compromisos clientelares y de sus ataduras con las facciones políticas" (Hallin y Mancini, 2008: 93).

Mancini (1995), como vimos en otro capítulo, sostiene que la relación entre sistema políticos y sistemas mediáticos se dirige hacia un papel más protagonista de los medios y hacia una convergencia y homogeneización consistente en el predominio de los medios comerciales sobre los estatales y partidarios, uno de los aspectos del fenómeno conocido como americanización.

En Argentina cabe recordar que Menem tras ser reelecto presidente, en 1995, dijo: "Este triunfo es para mis principales adversarios, los medios de comunicación" (Ulanovsky, 1997). Aunque esto puede tener dos lecturas: los medios no son tan fuertes porque no pudieron ganarle a Menem, o son tan fuertes como para que un presidente recientemente electo diga que fueron sus principales oponentes. Aquí cabe recordar que la oposición se presentó dividida (UCR y Frepaso), hecho que contribuyó a la reelección de Menem. Su frase reconoce que los medios tienen un poder considerable y a la vez le resta importancia a los partidos de oposición.

Muchos años antes, desde el exilio tras su derrocamiento por golpe militar, Juan Domingo Perón minimizó el papel de la prensa diciendo "cuando teníamos todos los diarios en contra, triunfamos (1946) y cuando teníamos todos los diarios a favor, nos echaron (1955)".¹¹

Algunos autores consideran que no es cierto que los diarios argentinos hayan adquirido en los últimos años más poder, entre ellos se destacan Germano y Blanco, para quienes la prensa argentina es "poco autónoma respecto del poder político y económico" (Germano y Blanco, 2005: 291). Sin embargo, al comparar nuestro análisis de contenido de dos coberturas presidenciales, 1989 y 2003, hemos notado cierto mayor grado de independencia de los partidos y los políticos, que se detallará más adelante. A su vez, las tensiones entre el diario La Nación y el gobierno de Néstor Kirchner (2003-2007), y la fuerte tirantez entre los diarios "La Nación" y el diario "Clarín" y su conglomerado económico, con el gobierno de Cristina Fernández de Kirchner (2007-2009), indican una (relativa) independencia del poder político.

Argentina, al igual que todas las naciones latinoamericanas, no "se acerca a las 100 copias diarias por mil habitantes, cota que, hace cuatro décadas, estableció la UNESCO como umbral del desarrollo cultural en materia de prensa" (Anuario de Medios, 2007: 34).

La circulación de la prensa argentina (en ejemplares cada 1000 habitantes) era, en el año 2006, la sexta dentro de los países de lengua española, con 45 ejemplares. Los países que superaban dicha cifra eran, por orden: España, Puerto Rico, Costa Rica, Chile y Panamá. España alcanzaba los 154 ejemplares, y Chile 61. La circulación argentina es muy baja si tomamos en cuenta a los países escandinavos, por ejemplo, Noruega en el 2003 contaba con un índice de 668 ejemplares por cada mil habitantes (AA.VV, 2008). Veamos las cifras en el siguiente cuadro:

Cuadro nº 5. Circulación y difusión de la prensa. Argentina y otros países.

PAÍS	CIRCULACIÓN ESTIMADA	ÍNDICE DE DIFUSIÓN (Ejemplares cada 1000)
-------------	-----------------------------	--

¹¹ Frase citada en el artículo "Los medios, la rana y el alacrán", del diario La mañana de Córdoba; disponible en: <http://www.lmcordoba.com.ar/2009/03/09/nota186239.html>. La misma frase se encuentra en el artículo "Quién es quién en los diarios de Buenos Aires", publicado en la primera semana de Abril de 1989, en la revista católica Esquiú (nº 1509)

		habitantes)
ESPAÑA	6.887.000	154
PORTUGAL	787.000	74
PUERTO RICO	395.000	99
COSTA RICA	300.000	68
CHILE	995.000	61
PANAMA	150.000	48
ARGENTINA	1.700.000	45
VENEZUELA	1.050.000	41,5
BRASIL	7.230.000	39
MÉXICO	1.600.000	15

Fuente: Anuario de Medio. Tendencias 2007, Medios de comunicación, El escenario iberoamericano.

Fuente para Argentina: IVC- Junio a Septiembre del 2006

Con respecto a la venta de los dos diarios principales del país se puede observar que en el momento de las elecciones de 1989 ambos entre los dos tenían un promedio anual de ventas de 763.000 ejemplares (datos de 1990).

La merma tras la crisis del 2000-1 fue mayor en términos relativos para La Nación, diario que en el 2002 tuvo el menor registro de ventas desde el año 1960. Clarín por su parte durante el 2002 tuvo niveles de venta similares a los de 1960. En el año electoral, 2003, los dos diarios empezaron una recuperación, aunque sumados sólo vendían 499.500 ejemplares.

Cuadro n° 6. Promedio anual de ventas de Clarín y La Nación.

AÑO	VENTAS (PROMEDIO ANUAL)	
	LA NACIÓN	CLARÍN
1960	241.500	338.200
1970	235.700	425.900
1980	248.300	539.800
1990	211.000	552.000
2000	160.000	458.000
2001	158.700	403.100
2002	140.000	338.670
2003	146.000	353.500

Fuente: I.V.C (Instituto Verificador de Circulación), 2004.

Aquí sostenemos que el modelo argentino al que mas se acerca es al mediterráneo, propio de los países latinos de Europa, y de los dos países que fueron por lejos los que más inmigrantes ingresaron al país: España e Italia. Vayamos variable por variable analizando el caso argentino.

En cuanto a la industria de diarios en Argentina hay una baja circulación de diarios pero estos no están orientados a la elite política, por lo que en este punto el país se ajusta sólo en parte al modelo mediterráneo.

En la década de los noventa el desarrollo del mercado de medios se agrandó mucho, debido en gran parte a la liberalización general promovida y conducida por el gobierno de Menem, que incluyó privatización de canales televisivos y señales de radio (Waisbord, 2000).

A pesar de que hubo un leve descenso en cuanto a las ventas de Clarín y La Nación, comparando 1990 con el 2000, la inversión publicitaria privada en diarios de la Capital Federal pasó de 171.900 millones de pesos en 1990 a 760.700 en el 2000.

La prensa masiva bajó bastante su nivel de ventas tras la crisis económica del 2001-2. Ya la recesión previa a la crisis produjo que Argentina deje de tener el diario de habla hispana más vendido: era el diario Clarín, ahora es 'El País', de España (AA.VV, 2008).

Respecto a la relación entre los medios y los partidos, y el grado en que el sistema de medios refleja las divisiones de la sociedad, cabe decir que ningún medio (salvo periódicos de escasa tirada de partidos de izquierda muy minoritarios) tiene vínculos explícitos y conocidos fuertes con partidos políticos, y que grosso modo se puede decir que el sistema de medios es plural y está representado casi todo el arco político. Simplificando uno puede decir que el diario La Nación y Ámbito Financiero tienden a la derecha, el diario Clarín se coloca en el medio (centro) y Página 12 se vuelca más a la izquierda del espectro ideológico. Por lo tanto a pesar de cierta diversidad ideológica no existe un alto paralelismo político debido a que no hay relaciones sólidas entre partidos y medios de comunicación.

La tercera variable a tener en cuenta es la profesionalización. Aquí sin duda el modelo argentino cuadra con el modelo mediterráneo, al coincidir con una débil profesionalización y una correspondiente alta instrumentalización, lo cual significa un uso bastante común de los medios por parte de otros actores (partidos políticos, sindicatos, empresarios, ONG's, etc).

Los propios periodistas reconocen fallas notables en su campo laboral. Del Informe de FOPEA (organización no gubernamental, Foro de Periodismo Argentino), publicado por Giacobbe y asociados, en el año 2005, se obtuvieron datos interesantes sobre los mismos. El 55,7 % de los 282 periodistas que quisieron contestar a la encuesta por correo sostuvo que el periodismo en Argentina estaba condicionado. Cuando se preguntó por el conocimiento de actitudes no éticas de colegas la respuesta afirmativa llegó al 95,7 % y al preguntar por la frecuencia de las mismas el 73 % dijo que muchas veces.

Algunos periodistas entrevistados sostuvieron que la fragilidad y precariedad laboral actual atenta contra el profesionalismo.¹²

La baja profesionalización se ve también en una casi nula autorregulación institucionalizada, que en la práctica se nota en la ausencia de ombudsman de lectores, de observatorios de medios, de verificadores de datos, en la no existencia de un código ético o deontológico generalizado, y en la nula o escasa especialización de los periodistas. A pesar de lo dicho la creación de FOPEA, a fines de Diciembre del 2002, fue un paso importante en dirección a la institucionalización y la profesionalización del periodismo argentino.

La cuarta y última variable es el papel del Estado en el sistema de medios. Aquí también Argentina cuadra en el modelo mediterráneo ya que hubo censura (sobre todo en los gobiernos militares), hubo subsidios a la prensa y antes de 1989 había una fuerte intervención estatal. Basta recordar que de los cinco canales de aire de televisión en 1989 sólo dos eran privados. Aunque antes hubo tres canales privados y comerciales, creados a principios de la década del 60, estatizados por Perón en 1973, y repartidos entre las tres Fuerzas Armadas en la última dictadura militar.

¹² “Yo creo que ahora estamos en el punto de menos profesionalismo del periodismo de la historia, de lo que yo he vivido en los 25 años que tengo de trabajo. Porque vos tenés hoy muchas redacciones con muchísimos pasantes, que pueden llegar a ser brillantes pero les faltan diez años de profesión.”(María Elena Polack, en entrevista con el autor)

Después llegó la desregulación "salvaje y veloz", de la que el propio Menem se arrepiente al comprobar que condujo a que un grupo multimedia, el Grupo Clarín, concentre tal número de medios masivos de comunicación que no sólo mina en parte la libertad de mercado (por la oligopolización) sino que lo convierte en un actor económico y político muy poderoso (Germano y Blanco: 2005, 52).

Cabe repetir que en la crisis del 2001-2 el Estado jugó un papel determinante en el rescate y salvataje de los medios masivos de comunicación, cuya mejor muestra es la Ley de Bienes Culturales. Aquí la interpretación otra vez puede ser dual: a. Los medios son tan débiles que el Estado los tiene que ' salvar', o b. Los medios son tan fuertes que logran, con sus presiones, que el Estado los proteja y/o salve.

A pesar de que no cabe duda de que los medios tienen más poder económico, algunos son multimedios, los instrumentos claves de la creación de política de medios, como las decisiones en cuanto a licencias y en cuanto al personal de la agencia reguladora del COMFER (Comisión Federal de Radiodifusión), permanecen centralizados en el poder ejecutivo, y son el resultado de negociaciones cerradas entre funcionarios y ejecutivos de los medios. No hay participación ciudadana ni mecanismos de rendición de cuentas (Galperín, 2002: 36).

Argentina también coincide con el modelo mediterráneo en cuanto a las características de su sistema político, ya que tuvo una democratización tardía, un pluralismo polarizado a su manera durante el siglo XX (peronismo vs. antiperonismo), un fuerte papel de los partidos políticos (que empezó a caer en 1989), mucho dirigismo e intervención estatal en la economía sumado a períodos de autoritarismo (durante casi todo el siglo XX) y un débil desarrollo de la autoridad legal-racional.

En suma el caso de Argentina encaja, aunque no completamente, en el modelo mediterráneo o pluralista polarizado. Esto es debido a que cumple con el mismo teniendo baja circulación de diarios, baja profesionalización del periodismo, alta intervención estatal y una historia política parecida a España, Italia y Grecia. Se diferencia de un modelo mediterráneo puro en la falta de un paralelismo político entre el sistema mediático y el político, y en la no existencia de una prensa orientada a la elite.

5. CONTEXTO SOCIO-POLÍTICO DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DE 1989

Para comprender profundamente los posicionamientos político-ideológicos de la prensa en la campaña electoral de 1989 debemos conocer bien cómo estaba la situación socio-política por aquel entonces, cómo se constituyó el escenario electoral, y las estrategias de los candidatos. Aquí primero nos ocuparemos de la situación nacional, seguidamente del escenario electoral y por último de las estrategias de los postulantes a la presidencia de la Nación.

5.1. La situación nacional: las variables económicas descontroladas

El antecedente electoral más cercano a los comicios presidenciales de 1989 fueron las elecciones legislativas de 1987, donde el radicalismo, partido oficial por aquel entonces, fue derrotado. Obtuvo el 37 % de los votos, mientras que el partido peronista (PJ) conquistó el 41,5 % de los sufragios. La merma más notoria fue en cuanto a las gobernaciones: la UCR perdió seis y el PJ ganó el mismo número.

El presidente Alfonsín decidió adelantar las elecciones seis meses, estaban previstas para Octubre de 1989. Años después admitiría que fue un error.

El primer mes de 1989 comenzó con malas noticias para el gobierno de Alfonsín. El Banco Mundial retiró su respaldo al gobierno (quizás en parte por las gestiones de Domingo Cavallo para lograrlo), dejando así al gobierno con menos confianza externa de la poca que tenía. A su vez, la sequía y la consecuente crisis energética provocaron cortes diarios y reducción de emisiones televisivas, y el Movimiento Todos por la Patria (izquierdista) atacó un cuartel militar en La Tablada (con un saldo de 38 muertos). El motivo manifiesto era evitar un golpe de Estado.

En Febrero el gobierno perdió el control de la economía. El día 6, el Banco Central se retiró del mercado cambiario, dejando de sacrificar sus escasas reservas monetarias para parar la escalada del dólar, lo que conllevó al aumento vertiginoso del precio del dólar libre.

Se produjo una corrida cambiaria que, al compás del vertiginoso alza del dólar, fue el detonante del inicio del proceso hiperinflacionario y la muerte absoluta del plan económico bautizado `Primavera`. En Marzo hubo un fenómeno de retiro masivo de depósitos del sistema bancario, mientras los exportadores retardaban la liquidación de dólares frente a la expectativa de unificación del tipo de cambio. En paralelo, la UIA (Unión Industrial Argentina) y otras entidades empresarias anunciaron su retiro del Comité de Seguimiento de Precios.

A partir de Abril la escalada del dólar se trasladó a los precios y se produjo así el primer episodio hiperinflacionario de la historia argentina. Desde entonces, los patrones de crecimiento de precios tomaron como parámetro la variación del tipo de cambio (el dólar estadounidense).

De nada sirvió el cambio de ministro de economía producido el 4 de Abril, cuando Sourrouille, atacado bastante por el candidato presidencial oficialista (Angeloz) le dejó el puesto a Pugliese. Este hecho mereció que el columnista semanal del diario La Nación, Cadorín, titulara su nota así: "Angeloz también sabe subir las apuestas".

Tampoco sirvió liberar el tipo de cambio, aumentar los impuestos ni poner control de precios. El 26 de Mayo, en otro cambio de hombres, Jesús Rodríguez reemplazó a Pugliese en la cartera económica.

Mientras que los precios durante 1988 se habían mantenido alrededor del 7% de incremento mensual, ya en Marzo la inflación fue del 17 %, en Abril del 33,4 % y en Mayo de 1989 el incremento fue del 114 % mensual. A fin de año el índice de precios (anual) al consumidor llegó a su marca histórica más alta: 3079 %.

Cabe tener en cuenta que la elección presidencial de 1989 no fue directa, ya que existía el Colegio Electoral, formado por 600 electores. Por dicho mecanismo el candidato que más voto recibía podía no ser presidente, si se aliaban dos fuerzas en el Colegio Electoral que inclinaran la balanza. Por lo mismo el partido que quedaba tercero podía causar que el partido primero no lograra que su candidato llegara a la presidencia, al volcar sus votos al partido que quedó segundo. Mucha de la cobertura electoral y de las palabras de los candidatos se dedicaron a predecir y aclarar las posibles alianzas en el Colegio Electoral.

Esto significó en la práctica que había una incógnita en cuanto a si el candidato peronista alcanzaría la mayoría propia en el Colegio Electoral. Se conjeturaba que Menem podría ganar los comicios pero perder en el Colegio Electoral, si se sumaban los votos de los electores de la derecha y los partidos provinciales en apoyo a Angeloz (Cheresky, 1990: 59).

Los analistas políticos consideraban que para que Menem obtenga la mayoría en el Colegio Electoral debía obtener el 47 % de los votos.

Otro aspecto destacable era el alto porcentaje del llamado 'voto cautivo', ya que un 30 % de la población integraba el bloque político peronista (afiliados más simpatizantes) y un 20 % el radical. Un 40 % se definía como independiente (Catterberg y Braun, 1989).

La evaluación positiva del desempeño del gobierno era muy baja, al igual que la imagen presidencial y las perspectivas de mejora a futuro. La evaluación del desempeño del gobierno radical fue bajando desde el 82 % positivo en Mayo de 1984 hasta llegar a su nivel más bajo en Abril de 1989: 36 %. A su vez la evaluación de la imagen del presidente Alfonsín siguió el mismo derrotero, empezó en Mayo de 1984 con un 45 % de imagen positiva y llegó a Abril de 1989 al piso del 8 % (Catterberg y Braun, 1989: 3).

5.2. Escenario electoral: partidismo en pie

La decisión de las principales candidaturas presidenciales tuvo lugar en Julio de 1988. El Domingo 3 de Julio la Unión Cívica Radical, UCR, el partido en el poder, eligió al gobernador de la provincia de Córdoba, Eduardo César Angeloz, como candidato a la presidencia argentina. Angeloz ganó la interna radical con el 88% de los votos, contra un 12% de su único competidor, el senador por El Chaco, Luis León. Sólo un 30 % de los afiliados fueron a votar.

El camino a la candidatura de Angeloz se abrió cuando Alfonsín supo que la gobernación de Córdoba fue una de las únicas dos que el radicalismo pudo retener tras las elecciones de 1987. Dentro del partido el cordobés era visto como la derecha, y estaba convencido de la necesidad de abrir la economía y reducir el papel del Estado.

El 9 de Julio de 1988 tuvo lugar la elección interna del Partido Justicialista. En la misma Antonio Cafiero, líder del partido y gobernador de la provincia de Buenos Aires (la más importante del país), fue derrotado sorpresivamente por Carlos Menem. Participaron más del 42 % de los afiliados. Menem consiguió más de 810.000 votos, un 53,44%. Cafiero no llegó a 695.000, el 45,82%. El gobernador de La Rioja le ganó, extrañamente, a la corriente oficial de las autoridades partidarias.

En las elecciones de 1989 el Frente Justicialista Popular (FREJUPO), que consistió en una alianza del Partido Justicialista con el Partido Intransigente, con el Movimiento de Integración y Desarrollo, y con Partido Demócrata Cristiano; postuló a Menem (Cheresky, 1990).

Este buscó ser el candidato de la fe y de la esperanza, prometiendo mejoras del nivel de vida con conceptos laxos como 'revolución productiva' y "salariazó". En su campaña la argumentación para rebatir a los otros candidatos y la presentación de planes de gobierno tuvieron un papel muy secundario (Cheresky, 1990 : 62).

Otro candidato que acaparó bastante atención de los diarios fue Álvaro Alsogaray, quién en 1983 fundó el partido UceDé (Unión del Centro Democrático) y después compitió en las elecciones presidenciales. Logró en aquella oportunidad el 0,35 % de los votos (unos 52 mil). Hasta 1989 fue diputado nacional. La de 1989 fue su tercera postulación presidencial ya que en 1958, con el Partido Cívico Independiente también se presentó por el cargo. Antes había sido ministro de economía de las presidencias de Frondizi y de Guido.

Alsogaray pregono siempre el liberalismo económico, promovió una amnistía a los militares y se opuso a la reforma constitucional. Candidato de la Alianza de Centro (formada por su partido y otros dos: Concentración Demócrata y Pacto Autonomista Liberal) buscó atacar al peronismo y al radicalismo acusándolos de ser dos opciones semejantes, responsables de los males argentinos y estatistas. Trató así de unir a los partidos de derecha, conservadores y liberales.

El espectro de la izquierda estaba compuesto por cuatro integrantes: Altamira, Ammann, Estévez Boero y Vicente.

Altamira, del trotskista Partido Obrero, fue otro de los que se presentó en 1983, conquistando en esa ocasión 13.700 votos, el 0'09 por ciento. Ammann en 1984 fundó el Partido Humanista y ese mismo año presentó en la Cámara de Diputados un proyecto de servicio militar optativo avalado por 1.200.000 firmantes.

El Partido Socialista y Estévez Boero ya se habían presentado en la elección de 1983 y al momento de las elecciones de 1989 él era diputado (el primero después de Alfredo Palacios). En 1983 consiguió 21.400 votos, un 0,14 %. Vicente, del Frente amplio de Liberación, alcanzó la candidatura presidencial tras vencer en elecciones internas abiertas a Luis Zamora, del Movimiento al Socialismo.

Hubo otros dos candidatos casi invisibles en la cobertura de la prensa de la campaña electoral de 1989. Por un lado, Bussi se presentó como candidato a presidente con su partido Fuerza Republicana (nacido en 1988). Durante la campaña electoral de Mayo pidió a Alfonsín que reivindicara a las Fuerzas Armadas y libere a los comandantes vencedores en la guerra contra la subversión marxista. Consiguió unos 185.000 votos, es decir el 1,10 % del total. Esto significó 7 electores en el Colegio Electoral.

Por otro, Ángel Bustelo, que iba por la alianza política "Acuerdo Popular", era un político, abogado y escritor socialista, miembro fundador de la Liga Argentina por los Derechos del Hombre.

La campaña de 1989 costó alrededor de 20 millones de dólares, el doble de lo que había costado la de 1983. Como notas características se recuerdan de la misma el Menem-móvil, la silla vacía de Menem (que no fue a debatir con Angeloz), la frase “Sígueme, no los voy a defraudar” y los miles de pasacalles de propaganda electoral en las ciudades.

5.3 Estrategias de los candidatos.

El candidato de la UCR trató de explotar el miedo a Menem y de presentar la elección como una decisión entre civilización (él) o barbarie

(Menem), sacando jugo del parecido físico de Menem a los caudillos federales (pelo largo, patillas, etc).

Para los radicales la población tenía miedo a Menem, como explicaba un político radical, a nueve días de veredicto de las urnas: “El país soportó en poco más de cinco meses el levantamiento de Villa Martelli, la crisis energética, el ataque a la Tablada, y el `dolarazo` y la estampida de la inflación. A pesar de todo eso Menem no supera el techo del 35 % en las encuestas. En cualquier otro país el candidato de la oposición tendría los comicios en el bolsillo. Hay una resistencia de la sociedad a Menem” (5-5-89, diario “La Nación”, sección “Entretelones políticos”).

Los esfuerzos de Angeloz por despegarse de su partido y del gobierno fueron grandes. Una muestra fue el anuncio cuyo encabezado era el siguiente: “¿ Votar a Angeloz es premiar a los radicales ?”, publicado el 11 de Mayo (en `La Nación`). En Marzo cambió de agencia publicitaria y empezó a ser más agresivo, tratando de despertar en la gente el miedo al peronismo y al sindicalismo. Mientras el candidato radical se presentaba como un “Presidente en serio”, Menem llamaba al voto “Para cambiar la historia” y “Por los niños pobres que tienen hambre. Por los niños ricos que tienen tristeza. Por la alegría. Por la esperanza. Por la tierra. Por el pan de todas las mesas. Por amor” (Borrini, 2003).

Angeloz tenía dos flancos débiles, que Menem se propuso aprovechar: 1. el desgaste de su partido político debido al descrédito de su gestión de gobierno y 2. la falta de apoyo de la Unión Cívica Radical a su candidatura, ya que Angeloz se ubicó claramente a la derecha de Alfonsín, se alió con sectores conservadores y proclamó su adhesión total a las reformas neoliberales, que carecían de consenso en la UCR (Palermo y Novaro, 1996: 203).

Sobre el segundo punto cabe recordar que Angeloz acordó que su candidatura presidencial fuera apoyada por la Confederación Federalista Independiente, que consistía en una alianza de grupos de centro y centro-derecha de distintas provincias, convergentes en llevar a Cristina Guzmán como candidata a vicepresidente. Y esa alianza le permitió alcanzar un porcentaje muy considerable del total de los votos que obtuvo.

Menem en la campaña eligió un estilo de contacto directo, de encuentro cara a cara con los votantes. Inspirado en el Papa Juan Pablo II recorrió el país a bordo del `menemóvil`, mostrando afecto, besando a mujeres y niños, diciendo `los bendigo` y `los amo`. Era apreciado como alguien con carisma y se movía como pez en el agua en el contacto directo con la gente. Era el caudillo popular. Por su parte Angeloz era el administrador, con una imagen más seria y menos atractiva. Era menos espontáneo (Arias, 2003:10).

Los mismos periodistas reconocían el trato cercano con Menem, lo cual fue descrito así por un columnista político: “tiene para los medios una gran ventaja y una gran desventaja para los políticos, y es que habla de lo que le preguntan... Tiene una relación con los periodistas como tiene con la gente. Una relación

física. Nunca te va a dejar de a pie” (Waisbord, 1995: 45). Y el mismo Menem se ufana de su carisma popular: “Que yo mantenga relaciones directas, no con dos millones de argentinos sino con veinte o treinta millones, no es improvisación. Yo diría que es un método político que ha producido buenos resultados” (8-1-1989, New York Times).

Esta forma de hacer proselitismo, sumado al hecho de venir de una provincia pobre del país, le dio “un codiciado perfil de outsider, gracias al que se diferenciaba de la desprestigiada clase política” (Palermo y Novaro, 1996: 207).

Los dirigentes del Partido Justicialista criticaban duramente las ideas de Angeloz y las emparentaban con las de Alsogaray: “Ayer escuchábamos al candidato radical; ¡ qué rápido aprendió a recitar el verso de

Alsogaray para proponernos únicamente un liberalismo reconcentrado! Perón decía que **no hay peor liberal que un radical asustado.**” (Cafiero en el acto de la Matanza del 10 de Mayo, negritas del diario Clarín).

En los análisis post-electorales se destacó que a pesar de los altos niveles de descontento de la población, de una hiperinflación galopante, de la mala evaluación del desempeño del gobierno y del cuestionamiento de las políticas públicas en materia socioeconómica, el candidato oficialista, Angeloz, consiguió que lo eligieran el 37 % de los votantes.

El diario Clarín, en su editorial post-electoral (16 de Mayo), sin dar nombres concretos aseguró que “La expectativa, motorizada por algunos medios de comunicación de masas, de un espectacular avance de los sectores netamente liberales, que se proponían como una tercera opción frente a los grandes partidos tradicionales, ha tenido un cumplimiento muy por debajo de lo que esos mismos sectores aguardaban.”

¿Cuáles eran las posiciones de los candidatos presidenciales de 1989 sobre los medios de comunicación? El 29 de Marzo de 1989 Angeloz y Alsogaray hablaron en una reunión organizada por ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas). Coincidieron en rechazar el derecho de réplica y en sostener la necesidad de la privatización de los medios de comunicación.

Alsogaray se pronunció en contra de la norma que prohibía a los propietarios de medios gráficos acceder a emisoras de radio y televisión (el artículo 45 de la ley de radiodifusión). En cambio, Angeloz no se opuso a cambiar dicha norma pero se preguntó si eso no podría derivar en una eventual monopolización de los medios de comunicación.

Un día después fue el turno de los discursos de Vicente y Estévez Boero, en el marco del ciclo ‘Libertad de expresión y medios de comunicación’. Allí Vicente “denunció que la izquierda se siente discriminada en los medios de comunicación”, especialmente en televisión.

Cuadro nº 7. Posiciones de candidatos presidenciales de 1989 sobre los medios de comunicación y algunos puntos clave en discusión:

<i>CANDIDATOS</i>	<i>PROPIEDAD DE LOS MEDIOS</i>	<i>DERECHO A RÉPLICA</i>	<i>MEDIOS CLANDESTINOS</i>
MENEM	Privatizar canales y	En contra	En contra

	radios. Mantiene un canal y una radio nacional		
ANGELOZ	Privatizar canales y radios. Mantiene un canal y una radio nacional	En contra	-
ALSOGARAY	Privatización total. Mantiene radio o canal, educativo o de gobierno	En contra	-
VICENTE	Mixto. Propiedad estatal con control parlamentario y participación de los trabajadores	A favor	Inmediata legalización
ESTEVEZ BOERO	Mixto. Sin monopolios estatales o privados.	En contra. Propone el derecho a rectificación	Legalización
ALTAMIRA	Control y gestión colectiva de organizaciones de trabajadores	-	-
AMMANN	Coexistencia entre medios privados y públicos *		

<i>CANDIDATOS</i>	<i>ARTICULO 45 DE LA LEY DE RADIODIFUSIÓN</i>	<i>SECRETO PROFESIONAL</i>	<i>ACCESO A LOS MEDIOS</i>
MENEM	En contra	-	Amplio, pluralista y federal
ANGELOZ	En contra	A favor	Sin restricciones (salvo económica)
ALSOGARAY	En contra	A favor	-
VICENTE	A favor *	A favor	-
ESTEVEZ BOERO	-	A favor	-

Fuente: Carlos Ulanovsky, en Revista Humor, n° 243, página 47, 05/1989.

* = Agregados de elaboración propia.

Como se ve en el cuadro precedente los tres candidatos principales, en cuanto a cobertura mediática e intención de voto en las encuestas, (Menem, Angeloz y Alsogaray) propusieron la privatización de los medios de comunicación, manteniendo un canal de televisión y una radio nacional o gubernamental.

También los tres estuvieron en contra del artículo 45, que impedía que las empresas gráficas puedan ser licenciatarias de estaciones de radio y televisión.

Sabemos que Carlos Menem al poco tiempo de asumir la primera presidencia,

en 1989, modificó el artículo permitiendo lo dicho, y privatizó varios medios de comunicación que estaban en manos estatales.

6. ANÁLISIS DE CONTENIDO DE LA CAMPAÑA DE 1989

Para responder a la pregunta de cómo fue la cobertura en 1989 en este capítulo usamos herramientas de análisis de contenido, mayormente cuantitativas. Buscamos de esta manera algunos de los sesgos y las preferencias de los diarios en la campaña electoral.

Analizamos los siguientes ítems: los titulares, las columnas de opinión, las notas sobre partidos y candidatos, el tratamiento de las plataformas o programas electorales, la orden de aparición de los candidatos, las entrevistas, los suplementos y las notas especiales, las encuestas, y el uso de agencias noticiosas y corresponsales. Y terminamos éste capítulo con una análisis global y una comparación general de la cobertura electoral de 1989.

6.1. Análisis de titulares

Se analizaron 60 tapas de 1989, treinta de cada diario. Si bien en ambos diarios la mayoría de los titulares fueron sobre temas económicos, los mismos fueron mayormente negativos en el diario Clarín y

mayormente positivos en el diario La Nación. A su vez, en ambos diarios el dólar fue protagonista principal, pero en el diario Clarín 7 días la noticia fue que baja, 3 que sube y uno neutral. En cambio en el diario la Nación el comportamiento del dólar en su portada fue pareja: 4 días subió y 4 bajó.

Cuadro n° 8. Clasificación de tapas o portadas de 1989.

	CLARÍN	NACIÓN
Titulares económicos	18	18
Titulares económicos positivos	5	7
Titulares económicos negativos	11	6
Titulares neutrales	2	5
Alsogaray en tapa	1	2
Menem en tapa	6	2
Angeloz en tapa	3	2
Encuesta en tapas	2	1
Alfonsín o presidente en tapa	4	5
El dólar en tapa	11	8
Pugliese (ministro de economía)	6	5

Al analizar las portadas (o tapas) se puede ver también la mayor importancia dada al candidato Alvaro Alsogaray por el diario La Nación y al postulante Carlos Menem por el diario Clarín. Sólo hubo tres días donde las encuestas merecieron estar en las portadas.

Los candidatos presidenciales no aparecieron mucho en las tapas de los diarios: sólo 12 días (de los 60 analizados), 7 días en Clarín y 5 en La Nación. El total de menciones a candidatos fue de dieciséis, ya que hubo tapas con dos candidatos mencionados. Del total de menciones a candidatos, tres días Menem y dos Angeloz se las debieron a las encuestas electorales. Y 5 apariciones fueron por actos o cierres de campaña electoral (repartidos de este modo: 2 Carlos Menem, 2 Eduardo Angeloz y 1 Alvaro Alsogaray). Sólo tres de los siete candidatos presidenciales aparecieron en las tapas de los diarios (sin contar a Domingo Bussi y Angel Bustelo).

Cuadro n° 9. Apariciones de los nombres de los candidatos en las portadas durante la campaña de 1989

1	17 de abril, La Nación: Angeloz, optimista por los indecisos
2	23 Abril, Clarín: Menem aventaja a Angeloz por 7,4 %
3	24 Abril, Clarín: Menem condiciona el diálogo con Alfonsín
4	25 Abril, Clarín: Menem expuso su plan ante empresarios
5	25 de Abril, Nación: Aceptó Menem el llamado presidencial
6	6 Mayo, Nación: Alsogaray propondrá un pacto político
7	7 de Mayo, Nación: Carlos Menem mantiene una ventaja de 6 puntos sobre Angeloz

8	10 Mayo, Clarín: Angeloz cerró la campaña en Capital
9	10 Mayo, Clarín: Menem habló en 3 de Febrero
10	11 de Mayo, Clarín: Ventaja de Menem del 8,1 % en el país
11	11 Mayo, Nación: Alsogaray hizo pública su propuesta de pacto político
12	12 Mayo, Clarín: Multitudinarios cierres de Menem y Angeloz. Alsogaray clausuró la campaña en Palermo.

La crisis económica relegó a la campaña electoral a un segundo plano en los titulares de los dos diarios. Se tuvo en cuenta casi solamente a las encuestas y a los cierres de campaña.

6.2. Análisis de las columnas de opinión

El análisis de contenido consistió en la lectura de todas las columnas políticas semanales y en la medición del centimetraje dado en ellas a los diferentes temas y candidatos.

El resultado fue cierta preferencia de Clarín por Menem y su partido, y de La Nación por Angeloz y su partido. En los dos diarios la izquierda, con sus cinco partidos políticos y candidatos presidenciales, fue casi inexistente en las columnas políticas. En cuanto a Alsogaray, y su Alianza del Centro, tuvo más presencia en los párrafos de las columnas políticas del diario La Nación.

En el diario Clarín se le dio mayor espacio al tema económico, a pesar de que tenía su propia columna semanal de panorama empresarial. Hablar mucho de economía en tiempos de descalabro financiero e hiperinflación claramente no beneficiaba al gobierno ni al candidato oficialista, Angeloz. Aunque tampoco un diario puede ignorar la realidad y los problemas reales ya que perdería uno de sus capitales más importantes: la credibilidad.

En el siguiente cuadro se desglosan las temáticas de las columnas políticas semanales de Joaquín Morales Solá (de Clarín) y Atilio Cadorín (de La Nación).

A su vez se compara el análisis que realizó el abogado que dirige el Centro de Estudios Unión para la Nueva Mayoría (Rosendo Fraga) con el nuestro, aunque el primero tomó de muestra las columnas publicadas durante el mes de Abril y nosotros tomamos las columnas desde el mes previo de las elecciones hasta el día de las mismas, es decir: la segunda mitad de Abril y la primera de Mayo de 1989.

Cuadro nº 10. Temas de las columnas políticas. Abril y último mes de la campaña electoral.

	Abril (Fraga)	30 días previos	Abril (Fraga)	30 días previos
	% Clarín	% Clarín	% Nación	% Nación

FFAA	2	5,3	9	3,6
Menem y PJ	24	31	15	28,6
Angeloz y UCR	15	23,2	37	36,6
Sindicalismo	3	4,4	5	2
Economía	45	27,7	20	11,6
Alsogaray y UCD	3	3,8	6	6,6
Izquierda	1	0	2	0
Otros	7	4,6	6	10
Total	100	100	100	100

Fuente: Fraga (1989) y análisis propio.

6.3. Análisis de las notas sobre partidos y candidatos

Todas las notas sobre candidatos presidenciales fueron leídas y categorizadas según el encuadre al que corresponden. Algunas de ellas contenían más de un encuadre (múltiples) y todos los encuadres se contabilizaron.

Del resultado de nuestro estudio sobre los encuadres o enmarques de los diarios, en las notas sobre candidatos y partidos, se desprende que en la campaña de 1989 el diario que más atención puso a las promesas, las propuestas y los compromisos fue Clarín, sumando un total de 42 notas con referencias al tema, mientras que La Nación contó con 29 notas. Al comparar ambos diarios la primera diferencia es que el diario La Nación mencionó en 12 notas las promesas (léase promesas, propuestas y compromisos) de Angeloz y en menos, 9 notas, las de Menem. Y por su parte, el diario Clarín publicó en 12 notas las promesas de Menem y en 8 las de Angeloz. El resto de las notas sobre promesas en el diario La Nación se dividió en 6 sobre Alsogaray, 1 sobre Vicente y otra sobre Cristina Gúzman.

Es decir que en La Nación sólo hubo un candidato fuera de los tres principales (Angeloz, Menem y Alsogaray), ya que Guzmán iba de vicepresidenta de Angeloz, que tuvo alguna promesa explicitada.

En el diario Clarín hubo más candidatos que vieron reflejadas sus promesas: 5 Ammann, 5 Boero, 3 Alsogaray, 3 Vicente, 2 Cristina Guzmán, 2 Altamira y 1 Zamora. En cambio, en Clarín, hubo 4 candidatos presidenciales y uno a vice, a parte de los 3 candidatos principales, con promesas.

El rubro que llamamos 'campaña negativa' está integrado por las notas referidas a críticas a rivales o al gobierno, o al sistema económico, por acusaciones, ataques, denuncias y protestas.

Aquí la diferencia cuantitativa es menor: encontramos 45 notas de campaña negativa en Clarín y 50 en La Nación.

El reparto entre los candidatos en Clarín es el siguiente: 14 notas de críticas o negativas de Menem hacia otros, 9 de Angeloz, 7 de Alsogaray, 5 de Vicente, 3 de Boero, 3 de Cristina Guzmán, 2 de Duhalde y 1 de Casella. El reparto entre los candidatos en La Nación tiene variaciones, es el siguiente: 18 notas de Menem, 15 de Alsogaray, 11 de Angeloz, 5 de Cristina Guzmán, 3 de Vicente, 1 de Natale, 1 de Altamira y 1 de Bussi.

Las principales diferencias son dos: a. en La Nación se leyeron más notas de campaña negativa de Alsogaray y menos de partidos pequeños o de izquierda (Izquierda Unida, Unidad Socialista y Partido Obrero).

En el rubro, que denominamos 'posicionamientos' se incluyeron las posturas sostenidas y/o posicionamientos de los candidatos sobre temas o puntos específicos. En el diario Clarín encontramos 34 notas con posicionamientos y en el diario La Nación 27 notas. La principal diferencia fue que mientras en Clarín el candidato con más posicionamientos fue Menem (con 14 notas), en La Nación el que lideró el rubro fue Alsogaray (con 15 notas). Los otros candidatos en Clarín con posicionamientos fueron: Angeloz (7), Alsogaray (6), Boero (3), Ammann (2), Cristina Guzmán (1) y Duhalde (1). Y los otros candidatos en La Nación con posicionamientos fueron: Menem (5), Angeloz (4) y Cristina Guzmán (3).

Veamos ahora las diferencias de espacio en centímetros a cada candidato y partido, y de cantidad de notas sobre cada uno de ellos. La extensión de una nota informativa es un punto importante a considerar para conocer la importancia que se le da al hecho. Ya que un periódico dispone de un espacio limitado, el editor responsable distribuirá ese espacio según la importancia que se da a cada noticia. También la cantidad de apariciones, de notas, importa, por indicar la frecuencia en que un candidato merece la atención del diario, y por ende, de otros medios de comunicación.

Se parte de la base que a un candidato le conviene e interesa tener más espacio en los diarios, siempre y cuando no sean noticias, notas o artículos negativos, críticos de su persona o partido. En nuestro análisis no encontramos ninguna nota evidentemente y eminentemente crítica o negativa, por lo cual consideramos a la cantidad de las mismas como indicadores de privilegio o prevalencia de un candidatos sobre otro.

Al analizar el porcentaje del total de las notas sobre los candidatos presidenciales se observa que tanto Clarín como La Nación le dedicaron mas textos a Menem (26 % y 30 % respectivamente), con la diferencia de que La Nación le dedicó a Angeloz más notas que Clarín: 27 % vs 20 %. Otra diferencia notable es el mayor porcentaje de cantidad de notas para los candidatos de izquierda en Clarín. Fue un total de 37 %, durante treinta días, mientras que en La Nación significaron el 25 %.

Cuadro nº 11. Porcentaje de notas según candidato presidencial y diario

	% notas Clarín	% notas Nación
MENEM	26	30
ANGELOZ	20	27
ALSOGARAY	17	18
VICENTE	14	7
E.BOERO	12	11
ALTAMIRA	5	3
AMMANN	6	4
TOTAL	100	100

Al contabilizar la cantidad de notas dedicadas a cada candidato específico (cuadro siguiente) se ve claramente el privilegio de Clarín para Menem. En el caso de La Nación si bien dio más notas a Angeloz la diferencia con Menem es sólo de dos. La otra principal diferencia es la cantidad de notas dadas a los partidos

menores, que en la elección de 1989 fueron casi todos de la izquierda del arco político. Clarín publicó 30 notas de esos partidos mientras que La Nación publicó sólo 13. La Nación publicó más notas sobre Alsogaray (23), con quién compartía bastantes ideas políticas, que con todos los candidatos de los partidos menores restantes.

El matutino fundado por Bartolomé Mitre le dedicó una nota al candidato presidencial Domingo Bussi, titulada "Bussi confía en sus chances electorales", de 144 cm2, el 11 de Mayo. El general retirado se manifestó confiado de conseguir 300.00 votos en Tucumán y reivindicó la lucha contra la subversión sosteniendo que "gracias a ella hoy se puede vivir en democracia, porque costó sacrificio y vida. En consecuencia, la salida a la democracia no es un mérito del presidente Alfonsín, según él preconiza". Bussi y su partido, Fuerza Republicana, se presentaron sólo en algunas provincias. Por su parte Clarín sólo nombró a Bussi el día de la elección, en la semblanza de los candidatos. Lo mismo hizo con Ángel Bustelo, que iba por el partido Acuerdo Popular.

Los diarios analizados en 1989 no se pusieron de acuerdo ni siquiera en el número de candidatos presidenciales¹³. Para La Nación los candidatos a presidente fueron siete: Ammann, Menem, Angeloz, Vicente, Alsogaray, Estévez Boero y Altamira. Para el diario Clarín los candidatos fueron dichos siete sumando a Bussi y a Bustelo, es decir nueve. Por alguna razón nunca mencionada estos dos candidatos fueron invisibles para La Nación.

Cuadro nº 12. Cantidad de notas por candidato y diario.

<i>Candidato</i>	<i>Notas en Clarín</i>	<i>Notas en La Nación</i>
Carlos Menem	42	44
Eduardo Angeloz	31	46
Alvaro Alsogaray	20	23
Estévez Boero	13	4
Néstor Vicente	10	6
Luis Ammann	4	1
Jorge Altamira	3	2
Angel Bustelo	0	0
Antonio Bussi	0	1
TOTAL	122	129

Cabe mencionar que la candidata a vicepresidente Guzmán, en la fórmula con Angeloz, tuvo un grado de cobertura que superó en el diario Clarín al de dos candidatos presidenciales: Altamira y Ammann. Y en el diario La Nación el centimetrage dedicado a ella fue igual al de tres candidatos presidenciales, todos de izquierda: Vicente, Altamira y Ammann.

¹³ Según las listas de candidatos que publicaron ambos diarios el día de la elección presidencial: 14 de mayo de 1989.

De la comparación de los encuadres en ambos diarios el principal hallazgo es que en Clarín hay más notas críticas (generales) que en La Nación (la diferencia es de 7 %), y que en La Nación hay más notas de ataque (directo) de un candidato a otro o a otros (con una diferencia del 8 %). A continuación se muestra el cuadro correspondiente:

Cuadro n° 13. Encuadres o enmarques en % en la campaña de 1989.

CATEGORIA	% en Nación	% en Clarín
Propuesta	21	21
Crítica	14	21
Reclamo	7	7
Ataque	13	5
Juego de cifras o carrera de caballos	2	2
Autovaloración	4	6
Llamado al voto	3	4
Postura sobre x	14	15
Vaticinios	9	8
Otros o sólo describe	13	11
Total	100	100

Los ataques se ajustan a la 'cultura de confrontación' de la prensa, a su apetito por peleas e intercambio de acusaciones. Esta los magnifica y conduce muchas veces a los candidatos a discutir asuntos que no tenían planificados (Waisbord, 1995: 76).

Sin embargo, en la cobertura electoral de 1989 no hubo por parte de ningún diario un predominio de la campaña negativa ni de una cobertura de tipo "carrera de caballos", donde el énfasis son las encuestas, quién avanza y quién retrocede, y el juego de cifras. Si sumamos las notas con encuadre de ataque con las notas con encuadre de juego de cifras (o carrera de caballos) suman sólo el 7 % en el diario Clarín y el 15 % en La Nación. Del total de notas de ataque la mayoría fue en La Nación, contabilizando 20, mientras que en Clarín hubo 9. En cuanto a los ataques la mayoría fueron entre Menem y Angeloz, e incluyeron no pocas menciones a la historia argentina.

Cuadro n° 14. Ataques a candidatos según diario, en la campaña 1989.

CONTRA	MENEM	ANGELOZ	ALSOGARAY	MENEM Y ANGELOZ	total
NACION	11	7	1	1	20
CLARIN	5	2	1	1	9
Total	16	9	2	2	29

Cuadro n° 15. Atacados y atacantes en la campaña 1989

ATACADOS

Atacante	Menem	Angeloz	Menem y Angeloz	Alsogaray
Alsogaray a	-	1	2	X
Angeloz a	13	X	-	2
C. Guzmán a	3	-	-	-
Menem a	X	8	-	-

Los principales ataques de Angeloz a Menem trataban de asociarlo con la violencia, el autoritarismo, el miedo, la muerte, la incoherencia, la demagogia, la contradicción, la cooptación corporativa (sindical principalmente), el aislamiento y el encierro económico, el estatismo, el nacionalismo 'superficial' y el pasado.

Angeloz trató de reavivar la disyuntiva de las elecciones de 1989, presentando al peronismo como sinónimo del desgobierno y la violencia del período 1973-1976 (Cheresky, 1990: 61). A su vez disparó contra Alsogaray sosteniendo que repetía hace años las mismas fórmulas económicas que ya fracasaron en gobiernos civiles y militares.

Por su parte Alsogaray en sus propagandas se mostraba como el que sabe, el capacitado, y afirmaba que "radicales y peronistas no cambiarán en nada la caótica realidad que ellos fomentaron durante años".

Los principales puntos de la llamada 'campana negativa' de Menem eran recordar los elogios de Angeloz hacia el dictador Videla, su complicidad con un pasado violento, y decir que el sillón presidencial radical "parece vacío", en respuesta a los ataques por la silla vacía a la hora del debate que no fue. También se acusó a los radicales y Angeloz de realizar una campana violenta y de haber fracasado en la resolución de los problemas sociales (Bonetto de Scandogliero, Martínez y Piñero, 2000).

Algo destacable es el grado de concentración del espacio dado en ambos diarios, ya que el mismo se concentró en los 3 candidatos que mayores votos sacaron, y que iban primeros en las encuestas: Menem, Angeloz y Alsogaray. La concentración llegó a su máximo grado en el diario Clarín dando el 88 % de sus centímetros cuadrados a los tres candidatos mencionados más sus candidatos a vicepresidente, y dejando para los otros 4 candidatos (todos de izquierda) apenas el 12 %.

Cuadro nº 16. Grado de concentración de la cobertura electoral

	% notas Clarín	% espacio Clarín	% notas Nación	% espacio Nación
Los 3 primeros (con vices)	68	88	80	79
Los otros 4 (de izquierda)	32	12	19	21

Pasando al análisis de la cobertura de los partidos políticos en la campaña electoral de 1989 también vemos una mayor concentración del espacio en Clarín, donde los tres partidos políticos principales reúnen el 79 % del espacio. Por su parte en La Nación los mismos juntan el 72 %.

Quizás lo más sorprendente es que Clarín le dio mucho más espacio a la UCD que a la UCR, que en La Nación estuvieron casi iguales en espacio. Se analizaron 108 notas sobre partidos políticos en La Nación y 118 en Clarín.

Si tenemos en cuenta que la Cámara de Diputados en 1989, en el momento de la elección presidencial, contaba con 44,9 % de sus miembros de la UCR (radicales) y 41,7 % del PJ (peronistas) ¹⁴, podemos afirmar que los diarios no dieron a los partidos políticos el espacio equivalente a las bancas, ya que entonces deberían haber dado muchos más centímetros a los dos partidos mayoritarios o principales.

Cuadro nº 17. % de cobertura en los diarios y de votos obtenidos (1989)

Partido político o alianza	% Votos obtenidos en 1989	% Cobertura en Clarín	% Cobertura en La Nación
FREJUPO - Frente Justicialista de Unidad Popular (PJ + MID + PI)	47,49	45	35
Unión Cívica Radical	32,45	16	23
Alianza de Centro (UCD)	6,87	25	22
Conf. Federalista Independiente	4,59	1	4
Alianza Izquierda Unida	2,45	7	7
Blanco de los Jubilados	1,9	0	0
Fuerza Republicana	1,1	0	0,1
Alianza Unidad Socialista	1,31	2	2,9
Obrero	0,27	1	3
Frente Humanista Verde	0,25	3	3
Otros	1,32	-	-
Total	100	100	100

¿Qué diferencias hubo entre los votos obtenidos por partido político y la cobertura que a cada partido dieron los dos diarios estudiados?

Tanto el FREJUPO, peronismo y aliados menores, como la UCR, tuvieron menos cobertura que votos, aunque el peronismo gozó de mayor espacio en Clarín y el radicalismo (UCR) en el diario La Nación.

El Partido Justicialista (PJ) tuvo el 38 % de la cobertura en Clarín y el 31 % en La Nación. El Partido Intransigente obtuvo el 3 % de cobertura en Clarín y un 1 % en La Nación, mientras que el MID ocupó el 4 % de cobertura en Clarín y el 3 % en La Nación.

La Alianza de Centro, que postulaba a Alsogaray, tuvo mucha más cobertura que votos, al igual que los partidos de izquierda (Izquierda Unida, Unidad Socialista, Obrero y Humanista).

Llama la atención la escasa cobertura en los diarios dada a dos partidos que consiguieron bastantes votos. Por un lado, el partido “Blanco de los jubilados” obtuvo el 1,9 por ciento de los votos y ninguna cobertura en los dos diarios. Fueron 317.000 votos, subiendo los conseguidos en 1987 y consiguiendo tener siete electores en el Colegio Electoral y un diputado nacional.¹⁵

En la provincia de Buenos Aires el Partido de los Jubilados postuló a los candidatos justicialistas pero con sus propios candidatos al Colegio Electoral (Cheresky, 1990). Por otro lado, Fuerza Republicana, que llevaba a Domingo Bussi como candidato obtuvo el 1, 1 % de votos, equivalentes a unos 300.000 votos. Bussi tuvo una cobertura escasa en La Nación.

En el siguiente cuadro se despliega el contrasta entre la cobertura de ambos diarios a los candidatos y los resultados electorales:

Cuadro 18. Cobertura y resultados electorales por candidato en 1989

	% DE ESPACIO CLARIN	% DE ESPACIO LA NACIÓN	RESULTADO
MENEM	45	29	47,5
ANGELOZ	34	35	37,5*
ALSOGARAY	13	19	6,9
VICENTE	4	5	2,45
ESTEVEZ	2	4	1,31
BOERO			
AMMANN	1	4	0,25
ALTAMIRA	1	4	0,27

- = Sumados los votos de la fórmula Angeloz-Guzmán, que significaron un 5 % del total de votos para Angeloz.

Lo más notable es cómo el diario Clarín le dio más espacio a Menem y el diario La Nación hizo lo mismo con Angeloz y Alsogaray. Otro dato que surge es que fue el diario Clarín quién tuvo un porcentaje de cobertura (reparto de espacio) más cercano al resultado electoral. También se ve con claridad que ambos diarios le dieron mucha más cabida a Alsogaray de la que le otorgaron los votantes.

¿Hubo diferencias notables en el emplazamiento de los distintos candidatos a presidente por parte de los diarios en 1989?

Está demostrado que las personas leen más (y primero) las páginas impares, por comodidad y por el recorrido típico del ojo, por lo que una noticia adquiere diferente valor según su ubicación en el contexto del periódico y su situación en una página concreta (Kayser, 1961). Los estudios sobre morfología de los diarios o

¹⁴ Nota de análisis titulada “La oposición controla Diputados. Por primera vez desde 1983, la Cámara de Diputados será controlada por la oposición”, realizada el 26 de Octubre de 2001. Disponible en: <http://www.observatorioelectoral.org/informes/analisis/?country=argentina&file=011026>

¹⁵ En 1987 el Partido Blanco de los Jubilados obtuvo 120 mil votos, que no alcanzaron para que José Corzo Gómez fuera elegido diputado nacional.

periódicos han evidenciado que la compaginación, la presentación y el emplazamiento sirven como indicadores para valorar una información. Como vimos en otro apartado, en el marco general del espacio o superficie que ocupan dentro del diario las páginas impares son más importantes que las pares, de ahí su mayor precio publicitario (Kayser, 1961). También las primeras páginas cuestan o valen más que las siguientes, por lo cual la página 3 es la más valiosa.

Por lo dicho se analizaron cuántas páginas pares y cuántas impares fueron dadas a los candidatos presidenciales. Primero veamos en Clarín:

Cuadro n° 19. Páginas pares e impares en el diario Clarín, campaña 1989

	N° DE PÁGINAS PARES	N° DE PÁGINAS IMPARES	DIFERENCIA
ANGELOZ	20	8	-12
C. GUZMÁN	11	3	-8
ALSOGARAY	15	10	-5
DUHALDE	6	1	-5
ALTAMIRA	3	1	-2
BOERO	9	9	0
AMMANN	3	3	0
MENEM	20	23	3
VICENTE	5	13	8
TOTAL	92	71	- 21

El resultado fue que en el diario Clarín las notas a Alsogaray y a Angeloz salieron en su mayoría en las páginas pares. Mientras Menem y Vicente tuvieron más notas en páginas impares.

Por su parte, en el diario La Nación se le otorgaron más páginas impares a Angeloz, y más páginas pares a Menem y a Alsogaray, como vemos en el siguiente cuadro:

Cuadro n° 20. Páginas pares e impares en el diario La Nación (1989)

	N° DE PÁGINAS PARES	N° DE PÁGINAS IMPARES	DIFERENCIA
MENEM	23	16	-7
ALSOGARAY	14	8	-6
C. GUZMÁN	7	5	-2
ALTAMIRA	2	1	-1
VICENTE	3	2	-1
BOERO	2	2	0

AMMANN	1	0	0
DUHALDE	1	0	1
ANGELOZ	20	22	2
TOTAL	73	56	- 17

6.4. Cobertura de las plataformas electorales

El diario que mayor espacio otorgó a los programas partidarios o plataformas es, por lejos, La Nación, quién le dedicó en 1989 al tema 2869 palabras frente a 570 que le dedica Clarín. Es decir que Clarín dedicó un quinto del espacio que dedicó La Nación al respecto. En cuanto a la cantidad de caracteres (sin espacios) la diferencia es la siguiente: 16.597 caracteres otorgados por La Nación frente a 3.409 otorgados por el diario Clarín.

Cuando se comparan los cuadros dedicados a las posiciones o propuestas publicadas en ambos diarios lo primero que resalta es, aparte de la mayor extensión y profundidad del diario La Nación, la gran diferencia en cuanto a las propuestas de los partidos mencionadas.

Las únicas coincidencias de los dos cuadros presentados, de las 50 posibles, son: 1. no a la amnistía (PJ), 2. no a la amnistía (UCR), 3. anulación de leyes de Punto Final y Obediencia Debida (Izquierda Unida), 4. Expropiación de bienes británicos (Izquierda Unida), 5. Alquileres que no superen el 15 % de los salarios (Izquierda Unida), 6. Reindustrialización (PJ), 7. Fuerte expansión de las exportaciones (UCR), 8. Libertad sindical (Alianza de Centro), y 9. Libertad de mercado en alquileres (Alianza de Centro).

Hay algunas diferencias muy notorias, y no de matices. Para Clarín el Partido Justicialista propuso expropiar bienes de la Corona Británica y negociar con los acreedores un plazo de gracia en la deuda externa de cinco años. Nada de lo dicho reflejó el cuadro programático de La Nación. También para Clarín, la Unidad Socialista propuso la expropiación de los bienes británicos, además de la concertación de una política común con América Latina sobre la deuda externa y la nacionalización de la banca. Y ninguna de las tres propuestas estuvo en La Nación¹⁶.

Puede haber dos lecturas de este contraste: a. el diario La Nación prefirió omitir propuestas que no coincidían con su línea editorial y/o b. dicho diario prefirió no poner muchas propuestas de candidatos que no le simpatizaban: Menem y Estévez Boero.

Cuadro nº 21. Cobertura de plataformas en 1989.

Títulos temáticos en NACIÓN	Títulos temáticos en CLARÍN
Política exterior / Malvinas	Malvinas
FF.AA / Amnistía	Militar
Deuda externa	Deuda externa
Inflación / Política financiera	Política cambiaria

¹⁶ Los cuadros con las plataformas completas, publicadas en los diarios, de los partidos y/o candidatos se encuentran en el Anexo de la tesis.

Política laboral	Organización sindical
Estado / Empresas públicas	Privatizaciones
Economía / Política tributaria	Política fiscal
Política agropecuaria	Mercado interno
Salud pública / Viviendas	Alquileres
Medios de comunicación	Reforma constitucional
Poder judicial	-
Educación	-

A la hora de comparar cómo cubrieron las plataformas partidarias ambos diarios se encuentran también diferencias notables en espacio y en forma. El diario Clarín no contó con algunos temas importantes con los que sí contó el diario La Nación: educación, poder judicial, medios de comunicación y salud. Por su parte Clarín incorporó un apartado sobre reforma constitucional mientras que Nación no lo hizo. Quizás la principal diferencia es que mientras para La Nación la política agropecuaria mereció un ítem aparte para el diario Clarín es el mercado interno quien lo ameritó. Otras diferencias son: 1. según el nombre del rubro Malvinas, dado por Clarín, la política exterior se limitaba a ese conflicto, y 2. La Nación agrega la palabra “amnistía” a lado de FF.AA.

En cuanto al espacio ambos diarios gastan una página entera para comunicar las plataformas pero la página del diario Clarín además de ser más pequeña tenía un tercio de su espacio ocupado con imágenes. Clarín habló de las propuestas de las fórmulas presidenciales y La Nación de las propuestas de los partidos políticos. En La Nación fueron 8 los partidos políticos tenidos en cuenta: PJ, UCR, Alianza-UCD, PO, US, Humanista Verde, PO y CFI. Recordemos que este último apoyó a Angeloz como presidente. Y todos tienen el mismo % de centímetros cuadrados.

Por su parte Clarín achicó el espectro y sólo dio espacio a las plataformas de los partidos de cinco fórmulas presidenciales (con igual centimetrage), ignorando por completo en su cuadro al Partido Obrero, a la Confederación Federal Independiente (que llevaba de vice a Cristina Guzmán) y al Partido Humanista Verde. En ninguno de los dos diarios hubo en los cuadros sobre propuestas lugar para dos candidatos presidenciales: Angel Bustelo y Antonio Domingo Bussi.

6.5. Orden de aparición de los candidatos en el diario

Los periodistas jerarquizan a los candidatos poniendo a los que consideran los principales en las primeras páginas. En la secuencia de páginas de un diario una noticia o asunto va perdiendo relevancia a medida que avanza en orden creciente del mismo (Díaz Bezerra, 2005:63). Así fue el orden de los candidatos en Clarín durante la campaña electoral de 1989:

Cuadro nº 22. Orden de aparición de candidatos en Clarín, 1989

<i>SITUACIÓN SEGÚN ORDEN EN CLARÍN</i>	<i>CANTIDAD</i>
MENEM PRIMERO	12
ANGELOZ PRIMERO	9

1 ALSOGARAY, 3 MENEM Y 3 ANGELOZ	3
MISMA PÁGINA MENEM Y ANGELOZ	2
1 ANGELOZ, 2 ALSOGARAY Y 3 MENEM	1
1 ALSOGARAY, 2 ANGELOZ Y 3 MENEM	1

El orden de aparición en el que fueron publicadas las notas de los candidatos presidenciales en La Nación en 1989 fue el siguiente:

Cuadro n° 23. Orden de aparición de candidatos en La Nación, 1989

<i>SITUACIÓN SEGÚN ORDEN EN LA NACIÓN</i>	<i>CANTIDAD</i>
ANGELOZ PRIMERO	15
MENEM PRIMERO	8
MISMA PÁGINA	4
1 ALSOGARAY, 2 ANGELOZ Y 3 MENEM	1
1 ALSOGARAY, 3 MENEM Y 3 ANGELOZ	1

Lo más notable de la comparación es la cantidad de veces que las notas sobre Angeloz estuvieron antes, en páginas previas, de las de Menem en el diario La Nación. A su vez, el diario Clarín tuvo a Menem primero en la cobertura más veces. Ambos son otros indicadores de las inclinaciones detectadas: La Nación por Angeloz y Clarín por Menem.

6.6. Entrevistas, suplementos y notas especiales

En el diario Clarín las entrevistas a los candidatos brillaron por su ausencia. En cambio La Nación entrevistó a todos los candidatos a presidente y a vicepresidente, exceptuando a Bustelo y a Bussi. Aquí el orden también marca cierto privilegio y evaluación de la importancia de los candidatos. Los principales se dejan para los últimos días, donde las palabras de los candidatos pueden influir más.

El orden de aparición de las entrevistas a los candidatos presidenciales consistió en dejar a los candidatos más fuerte a lo último, fue el siguiente: 27 de Abril: Boero; 28 de Abril: Vicente; 3 de Mayo: Ammann; 4 de Mayo: Altamira; 6 de Mayo: Alsogaray; 10 de Mayo: Menem y 11 de Mayo: Angeloz. A su vez, el matutino centenario publicó el 9 de Mayo sus entrevistas a los vicepresidentes.

En las entrevistas, con una igualdad sorprendente y elogiada, a todos se les dio el mismo espacio: una página entera. Y todos tuvieron un cuestionario parecido y bastante extenso.

A continuación se muestra un resumen de las preguntas hechas en las 7 entrevistas publicadas a los candidatos presidenciales, por este orden: Angeloz, Menem, Alsogaray, Altamira, Vicente, Boero y Ammann.

Cuadro n° 24. Temas en las entrevistas a candidatos (La Nación, 1989).

PREGUNTAS DE REPORTAJES	ANG	MEN	ALS	ALT	VIC	BOE	AMM
Sobre la inserción de las Fuerzas Armadas (tema militar)	X	X	X	X	X	X	X
Actuación del Colegio Electoral	X	X	X	X	X	X	X
Sobre las islas Malvinas	X	X	X	X	X	X	X
Postura en cuanto a	X	X	X	X	-	X	X

relaciones internacionales							
Sobre la reforma constitucional	X	X	X	X		X	X
Sobre el 'rebrote subversivo' (Tablada)	X	X	X	X	X	X	X
Medidas para detener la inflación	X	X	X	X	-		X
Sobre la negociación (o no pago) de la deuda externa	X	X	X	X	X	X	X
Sobre los medios de comunicación	X	X	-	X	-	X	X
Sobre el campo (sector agropecuario)	-	X	X	X	-	X	X
Como aumentar recursos fiscales	X	X	X	X	-	-	-
Que hará con el mercado de cambios	X	X	X	X	-	-	-
Sobre educación y acción social	X	X	-	X	-	-	X
Sobre el traslado de la Capital Federal	X	X	-	X	-	-	X
Qué hará si no gana las elecciones	X	X	X	-	-	-	X
Sobre los sindicatos	-	X	X	X	-	-	X
Sobre los jubilados y las jubilaciones	X	-	X	-	-	X	X
Que piensa de los ferrocarriles	X	X	X	-	-	-	-
Adelantos sobre el gabinete de gobierno	X	X	-	X	-	-	-
Sobre los meses de transición (8 meses)	X	X	-	-	-	-	X
Sobre el mantenimiento del derecho de propiedad	X	X	-	-	-	-	X
PREGUNTAS DE REPORTAJES	ANG	MEN	ALS	ALT	VIC	BOE	AMM
Sobre la salud	X	-	X	-	-	X	-
Sobre las cuestiones de defensa	X	X	-	-	-	-	-
Sobre las economías regionales (provinciales)	-	X	-	X	-	-	-
Sobre la desocupación creada por privatizar	X	-	X	-	-	-	-
TOTAL DE PREGUNTAS TEMÁTICAS CONCRETAS	22	22	17	15	5	10	17

En el mismo los preguntas principales fueron sobre: 1. medidas contra la inflación, 2. cómo aumentar recursos fiscales, 3. qué hacer con los servicios públicos, 4. ídem con el mercado de cambios, 5. ídem con la negociación de la deuda externa, 6. la postura en relaciones internacionales, 7. cómo insertar a las FF.AA, 8. la actuación en el Colegio Electoral, 9. postura sobre la reforma constitucional, 10. sobre Malvinas, 11. sobre el rebrote subversivo, 12. sobre educación y acción social, 13. sobre el campo, 14. sobre los medios masivos de comunicación, y 15. sobre los sindicalistas. A algunos candidatos los periodistas de La Nación les

preguntaron si mantendrán el derecho de propiedad, entre ellos a Menem. Este candidato fue el único que contestó a las preguntas por escrito.

Lo primero que cabe destacar es la gran cantidad de temas concretos abordados o preguntados, con bastante profundidad y contenido, por los periodistas del matutino centenario. Lo segundo es las notables diferencias en cuanto a las cantidades de preguntas.

De los 23 temas o preguntas sólo cinco de ellas se le hicieron a los siete candidatos. Fueron 1. sobre la inserción de las Fuerzas Armadas (tema militar), 2. sobre las islas Malvinas, 3. sobre la actuación en el probable Colegio Electoral, 4. sobre la negociación (o no pago) de la deuda externa y 5. sobre el 'rebrote subversivo' (por Tablada).

En frecuencia le siguieron las preguntas por la postura en cuanto a relaciones internacionales y la misma sobre la reforma constitucional. Preguntadas sólo a cinco candidatos fueron las siguientes preguntas: medidas para detener la inflación, sobre los medios de comunicación y sobre el campo (sector agropecuario).

En cuanto al número de preguntas concretas a los candidatos el mismo no fue parejo. A Angeloz y Menem les hicieron 22 preguntas, a Alsogaray 17, a Altamira 15, a Vicente 5, a Boero 10 y a Ammann 17. En la entrevista con Vicente el periodista se empeñó más en discutir con el candidato que en hacerle preguntas concretas sobre sus propuestas, e insistió mucho en el tema del no pago de la deuda externa, sus causas y las consecuencias de tomar una medida semejante. Entre las tendenciosas preguntas del periodista, en defensa del capitalismo, se destacan cuatro: 1. "¿Usted no cree que la actividad abierta del capitalismo, que tantos beneficios parece dejar a los ciudadanos de Europa, los Estados Unidos, el Japón y bastantes naciones más, pueda mejorar en algo nuestras condiciones de vida?", 2. "¿No cree que la escasez de capital concentrado pondría en peligro la producción, y sobre todo, la producción exportable?", 3. "¿Podría hacerse este cambio sin resistencia de las hipotéticas minorías?, ¿Podría no ser violento?" y 4. "¿Los asaltantes del cuartel de La Tablada no tenían ideas parecidas?".

Al candidato socialista, Estévez Boero el periodista que lo entrevistó lo trató mucho mejor que a Vicente pero finalizó su repertorio de preguntas con una un poco filosa: "¿Cuál es su respuesta para esa vieja frase crítica del socialismo según la cual 'quién no es socialista a los 20 años no tiene corazón; quién continúa siendo socialista a los 40 años no tienen cerebro'?"

El candidato del partido verde y humanista también fue cuestionado por el periodista de La Nación: Ammann: "Nosotros pensamos que es necesario romper con el Fondo Monetario Internacional." Periodista de La Nación: "¿No sería esto un salto al vacío?" (...) "¿No habría que temer un bloqueo en los mercados internacionales?"

Aparte de las entrevistas y las plataformas el diario La Nación tuvo cinco suplementos informativos o informes especiales sobre la elección de 1989. El 29 de Abril, en su tercera sección, titulada 'El campo, ciencia, técnica y producción' dedicó casi dos páginas, la primera y la segunda a las propuestas de los candidatos sobre el campo. La nota se tituló 'Los candidatos frente al agro'. En la primera página estuvieron los tres candidatos principales (Menem, Alsogaray y Angeloz), por orden alfabético. Y en la segunda página los otros 4 candidatos (Estévez Boero, Vicente, Altamira y Ammann).

También publicó un suplemento especial explicativo sobre el Colegio Electoral. Fueron doce páginas donde reconocidos constitucionalistas escribieron sobre el tema de los electores y las funciones de los mismos, y el papel de la Asamblea Legislativa si ningún candidato en el Colegio Electoral obtiene la mayoría.

Aparte del mencionado y referido al campo hubo otros tres especiales temáticos en el diario La Nación: sobre la cultura, sobre la educación y sobre la defensa (o FF.AA). Se trataba de ver las posiciones y opiniones de los candidatos sobre dichos temas.

En el primero, opinaron todos los candidatos visibles (no es el caso de Bussi y Bustelo) en el diario La Nación menos Vicente, quién no contestó a tiempo el cuestionario cultural proporcionado por el diario.

En el segundo, el educativo, sólo contestaron los tres candidatos con más intención de voto: Menem, Angeloz y Alsogaray. Sólo a ellos el diario les hizo llegar su cuestionario.

El tercer informe especial se tituló "La defensa nacional en los programas de los partidos" y sólo traía las ideas de "los cuatro pensamientos políticos predominantes". Para La Nación eran: el Partido Justicialista, la Unión Cívica Radical, la Unión del Centro Democrático (UceDé) e Izquierda Unida. Los candidatos de estos partidos fueron los que más intención de votos tenían y los que más votos sacaron.

Dicho diario en el período de la contienda electoral contó con la sección "Entretelones políticos", que salió todos los días, básicamente dedicada a internas políticas partidarias. En la misma se desplegó una cuenta atrás de los comicios de 1989, al menos desde 56 días antes de los mismos.

Pero no sólo había notas sobre internas sino también reflexiones políticas en general y sobre la contienda electoral. Por ejemplo, a nueve días de la elección el titular de la sección "Entretelones políticos" era "Los radicales insistirán en las 'desapariciones' del candidato peronista!". Ahí se lee que: "Los radicales insistirán, en el último tramo de la campaña publicitaria para las elecciones, en la renuncia del candidato justicialista, Carlos Menem, a aparecer públicamente, confrontar ideas o realizar actos masivos. En este sentido, los dirigentes de la UCR se sienten alentados por el éxito de la publicidad sobre la silla vacía, pues dicen que esto les permitió retomar la iniciativa perdida y obligó al peronismo a ocupar, después de mucho tiempo, el lugar de la réplica y de la defensa".

En definitiva, los dos diarios analizados no tuvieron un igual desempeño en cuanto a notas o suplementos especiales. El diario Clarín no tuvo suplementos informativos ni informes especiales ni ninguna sección electoral particular. Brindó mucha menos información y muchos menos elementos para que los lectores analicen a los candidatos y partidos, a sus pensamientos, posiciones y opiniones.

El diario La Nación cumplió un papel que se podría llamar educativo, mediante su suplemento sobre el Colegio Electoral, y mostró el mayor peso que le daba, comparando con Clarín, a dos temas que eran sensibles en aquella época: el campo (o agro) y la defensa (o los militares).

En la mitad de las notas especiales del diario hubo intención de que queden plasmadas las posturas de los siete principales candidatos.

6.7. Encuestas

"Los sondeos de opinión equivalen a aviones de reconocimiento que pueden convertirse en bombarderos en pleno vuelo" (Dader, 1992: 489).

Durante la campaña de 1989, dos de las tres encuestas publicadas por el diario La Nación merecieron la tapa del matutino. En la primera se lee "Menem aventaja por diez puntos al candidato radical", y fue hecha por Guillermo Bravo y Asociados.

La segunda encuesta, y la más alejada al resultado final, es la publicada el 6 de Mayo por la empresa Burke, cuyo título fue "Menem lleva una mínima ventaja de poco más de medio punto". No fue tapa, sino la parte de abajo de la página cuarta, y no la encargó el diario.

La tercera, y parte de la tapa, fue al día siguiente: 7 de Mayo. El título fue: "Carlos Menem mantiene una ventaja de seis puntos sobre Eduardo Angeloz", y el autor fue Mora y Araujo, Noguera y Asociados.

Las tres tuvieron datos que podrían formar una ficha técnica aunque no la hubo: los datos correspondientes no merecieron un recuadro aparte.

Por su parte, en el diario Clarín las dos encuestas publicadas merecieron la tapa y fueron hechas por la misma empresa: CEOP, Centro de Estudios de la Opinión Pública. La primera el 23 de Abril, cuyo titular de portada fue "El PJ aventaja a la UCR por 7,4 puntos", sólo se realizó en Capital y el Gran Buenos Aires. La segunda fue publicada el 11 de Mayo y su título fue "Ventaja de Menem del 8,1 % en el país". Ambas encuestas tuvieron su respectiva ficha técnica aclarando su modo de realización.

Si bien la encuesta en La Nación que hablaba de una mínima ventaja de Menem fue publicada en un lugar secundario no es casual que dicho diario sea el único de los dos analizados que expusiera datos que marcaban una paridad entre Angeloz y su rival. Quizás el diario Clarín tuvo esa encuesta y decidió no publicarla porque no le convenía a Menem o por considerarla poco seria. Más adelante veremos cómo aumentaron las encuestas en los diarios, al comparar la campaña de 1989 con la del 2003, y las percepciones de los periodistas sobre esto y sobre el uso y abuso de las mismas. Cabe destacar que de las encuestas publicadas la gran mayoría fue encargada y pagada por los propios diarios, salvo una publicada en La Nación¹⁷. Veremos luego cómo en el 2003 no pasó lo mismo.

En total se publicaron cinco encuestas, con los siguientes guarismos que observaremos en el cuadro de la página siguiente:

Cuadro nº 25. Intención de voto en encuestas previas de 1989 (desde 14/04):

Fecha de publicación y diario	17/4/89 CLA- RÍN	30/4/89 NA- CIÓN	6/5/89 NA- CIÓN	7/5/89 NA- CIÓN	11/5/89 CLA- RÍN	RESULTADO DE LOS COMICIOS
Empresa	CEOP	Bravo y socios	Burke	Mora y Araujo	CEOP	-
Encargada por	Clarín	La Nación	Sin datos	La Nación	Clarín	-
MENEM	33,8	36	32,4	38	39,4	47,5
ANGELOZ	26,4	26	31,8	32	31,3	37

¹⁷ Esto se debe a que las consultoras de opinión pública no estaban muy desarrolladas y a que "el hecho de que encarguen sus propios sondeos en lugar de publicar sólo los que compran los partidos asegura a los medios de prensa la posesión de un espejo propio, no contaminado por las estrategias de los dirigentes partidarios siempre atentos a hacer publicar las cifras que los favorecen" (Vommaro, 2008: 174).

ALSOGA- RAY	8,1	8	7,9	9	9	6,5
OTROS	5,3	3	4,2	12	8,3	4,4
INDECISOS	26,4	27	22,7	9	11,9	-

6.8. Otros indicadores de preferencias de los diarios

Veremos aquí como se trató a los vicepresidentes y cómo cubrieron los actos de la campaña de 1989.

En la campaña de 1989, los vicepresidentes tuvieron juntos, en ambos diarios, cuarenta y tres notas, en general pequeñas (de menos de 1000 centímetros cuadrados). Hubo diferencias notables al respecto. En La Nación, Cristina Guzmán tuvo trece notas dos tuvo Natale y los siguientes candidatos sólo una: Juan Manuel Casella, Eduardo Duhalde, Gregorio Flores, Lía Méndez y Luis Zamora. Por su parte en Clarín, también Guzmán fue la de mayor presencia, con trece notas, pero Duhalde tuvo siete, a su vez Casella tuvo dos y Flores una. Ya vimos como el diario La Nación entrevistó a todos los vicepresidentes, aunque les dio menos espacio que a las entrevistas a los candidatos a presidente.

Llama la atención que en La Nación, la candidata a vicepresidenta de centro derecha (Guzmán, quien acompañaba a Angeloz), tuvo igual cantidad de notas que la suma de los cuatro candidatos a presidente de la izquierda: Boero (4), Vicente (6), Ammann (1) y Altamira (1). Y que en el diario Clarín hubo tres candidatos a presidente con menos notas que dicha candidata a vice: Vicente (10), Ammann (4) y Altamira (3). También en Clarín, el candidato a vicepresidente, Eduardo Duhalde (en la fórmula con Menem), tuvo más notas que Ammann y Altamira. Pasemos a los actos:

En el acto-caravana de Menem, el 10 de Mayo, publicado al día siguiente en los diarios, hubo algunos inconvenientes con la prensa. Al ver cómo fueron tratados por los dos diarios se puede apreciar que Clarín les dio menos importancia, quizá sabiendo que explicitarlos perjudicaba a Menem.

Para Clarín: "En el marco de un muy desprolijo esquema de funcionamiento para los medios de prensa, también se conocieron denuncias de robo de equipos formuladas por corresponsales extranjeros"

Para La Nación el episodio mereció una subnota titulada "Problemas con la prensa", a la cual insertaron otra queja de un periodista gráfico:

"Los periodistas tuvieron dificultades para cumplir con su tarea, (...) Momentos de tensión, forcejeos y empujones tuvieron lugar, sobre todo cuando algunos cronistas extranjeros pugnaron por entrar por la puerta habilitada a tal efecto. Algunos de ellos se quejaron por la sustracción de efectos personales. Los fotógrafos también experimentaron problemas, que surgieron cuando se anunció que podían acceder al palco (...) Personal de la organización del acto realizado ayer en el cine Gran Rex, de la Capital, impidió la labor de un reporteros gráfico de la agencia DYN".

Los actos durante la campaña electoral de 1989 fueron masivos, la política pasaba mucho más por las calles y las demostraciones de organización y fuerza en actos masivos que en las elecciones posteriores. Mientras que en la campaña del 2003 los dos mayores actos (que tuvieron lugar en la cancha de fútbol del club River Plate) juntaron aproximadamente a 45 mil personas cada uno, en 1989 la cantidad de personas que participaron en actos fue muchísimo mayor. Sólo en un acto hubo unas 200 mil personas con cálculos prudentes.

En el cuadro siguiente vemos como los diarios dieron diferentes cifras sobre dos actos, uno de cada uno de los dos candidatos presidenciales principales. El de Menem es el acto que dio en la localidad bonaerense de Gregorio de Laferrere (La Matanza), y el Angeloz en la capital de Córdoba.

Claramente los números más altos son dados a Carlos Menem en el diario Clarín y a Eduardo Angeloz en el diario La Nación. También se observa la gran disparidad de cifras dadas por organizadores, agencias noticiosas y policía:

Cuadro 26. N° de asistente a actos según fuentes de diarios, 1989:

FUENTE // DIA	11 MAYO (Menem en Laferrere)	12 MAYO (Angeloz en Córdoba)
Organizadores según La Nación	400.000	600.000
Observadores políticos según La Nación	200.000	X
Organizadores según Clarín	500.000	600.000
Agencias noticiosas para Clarín y Clarín	X	350.000
Agencias noticiosas para La Nación	X	400.000
Policía según Clarín y Nación	X	280.000
Policía y hombres de prensa según Clarín	300.000	X

Otra diferencia notable es en la cobertura de los actos proselitistas. Veamos cuantos actos de cada candidato se mencionaron en los diarios:

Cuadro n° 27. Actos cubiertos de la campaña de 1989 según candidato:

<i>CANDIDATO</i>	<i>CLARÍN</i>	<i>LA NACIÓN</i>
MENEM	11	12
ANGELOZ	9	16
ALSOGARAY	4	3
ESTEVEZ BOERO	1	1
VICENTE	8	3
AMMAN	1	1
ALTAMIRA	1	1
<i>TOTAL</i>	<i>34</i>	<i>37</i>

Las principales diferencias fueron, una mayor cobertura de los actos de Angeloz por parte del diario La Nación y una mayor cobertura de Vicente por parte del diario Clarín. Probablemente la diferencia tiene que ver con las líneas editoriales de los diarios. Por un lado, el antiperonismo del diario fundado por Bartomé Mitre y su simpatía con las ideas liberales enunciadas por Angeloz; y por otro, una tendencia centro-izquierdista del diario Clarín y/o de una parte importante de sus lectores.

La campaña de 1989 pese a la crisis galopante convocó a miles de personas en mítines o actos. Los partidos y candidatos tenían poder de convocatoria. La mayor concentración de simpatizantes y partidarios de

Angeloz se produjo en la capital de Córdoba el 12 de Mayo: según Clarín fueron 350.000 personas, mientras que para La Nación (según agencias noticiosas) la cifra alcanzó las 400.000.

Del lado de Menem y el Partido Justicialista el acto más populoso tuvo lugar en Gregorio de Laferrere (partido de La Matanza, provincia de Buenos Aires), donde según La Nación hubo 200.000 personas y, con una diferencia notable, para Clarín la cifra fue de 300.000 personas. El prestigioso diario español 'El País' coincidió con las cifras del primero.

Por su parte, en el reconocido diario estadounidense 'New York Times', la cifra mencionada fue de 250.000 personas.

Otros actos con mucha asistencia fueron el de Angeloz en Rosario el 10 de Mayo (ambos diarios coinciden en unas 150.000 personas) y un día antes en Capital Federal (en el Obelisco), con aproximadamente 200.000 personas según La Nación, y 150.000 para el diario español 'El País'.

No sólo los dos grandes partidos lograban juntar mucha gente. Alsogaray, con Alianza de Centro, en su cierre de campaña reunió a 70.000 personas en Palermo según Clarín. La Nación dijo que según la agencia DYN hubo 55.000 y para otros observadores entre 30.000 y 35.000. Por su parte la izquierda moderada representada en Vicente, de Izquierda Unida, reunió a 50 mil personas en su acto de cierre, según el diario La Nación.

La cantidad de asistentes a manifestaciones y mítines políticos eran una muestra de una ciudadanía politizada, identificada con los partidos, los cuales mantenían prestigio y tracción.

Dicha cercanía entre los políticos y los ciudadanos implicaba menor mediatización de los mensajes de los primeros, y por tanto menos poder de los medios masivos de comunicación. Las calles llenas de gente eran muy protagonistas de la política.

6.9. Uso de agencias noticiosas y corresponsales

Aquí haremos un análisis sólo descriptivo con el fin de poder luego comparar, en el apartado correspondiente, con la campaña electoral del 2003.

Una agencia informativa es una empresa que reúne y vende a medios informativos noticias producidas en distintos lugares a través de sus corresponsales. También se llama servicio de noticias.

El diario La Nación, en la cobertura electoral de la campaña presidencial de 1989, sólo publicó once notas de agencia, todas de la agencia DyN (Diarios y Noticias, S.A), de la que es dueño junto con el diario Clarín. El matutino fundado por Mitre sólo tuvo un enviado especial: Sergio Levit, quién siguió a Menem en su paso por La Rioja y por Paraná (provincia de Corrientes), durante su Marcha Federal de la Victoria. La misma consistió en el recorrido de 7000 kilómetros durante 10 días, comenzando el 2 de Mayo en la Rioja y terminando el 11 en la Capital.

El diario Clarín en la campaña de 1989 tuvo trece notas de agencia, identificadas por que al comienzo de la nota decían 'De nuestra agencia'. Hubo una nota realizada por un corresponsal en San Juan, quién no firma, es decir, no está su nombre. Con respecto al seguimiento de los candidatos a sus giras por el

interior del país el político sobre el que más notas se publicaron de sus andanzas fue Eduardo Angeloz. El periodista que lo siguió fue Carlos Quirós, quién fue doce veces enviado especial: a Catamarca, San Luis, Santiago del Estero, Rosario (dos veces), Chaco, Tucumán (dos veces), Paraná, Corrientes, Salta y Posadas.

El encargado de seguir a Menem fue Carlos Eichelbaum, quién publicó notas desde La Rioja, desde Paraná y desde Rosario.

A la hora de escribir las semblanzas de los principales candidatos Eichelbaum se encargó de Menem, Quirós de Angeloz y Ernesto Jackson, quién había publicado una nota firmada sobre la Alianza del Centro, de Álvaro Alsogaray.

6.10. Análisis global y comparación general

Si bien el diario Clarín publicó más notas sobre candidatos y partidos, y le dedicó más páginas a la campaña electoral, tuvo menos centímetros cuadrados para la misma. Esto se debe simplemente al mayor tamaño de hoja del diario la Nación, de formato sábana, grande y largo: 1900 cm 2. Mientras que el tamaño de página de Clarín, de formato tabloide y más pequeño, es de 1000 cm 2. En cuanto el porcentaje de espacio a fotos la diferencia es escasa. Lo que no pasa en la proporción de notas sobre candidatos, ya que La Nación concedió el 59, 2 % y Clarín el 51, 5 %.

Cuadro nº 28. Comparativo cuantitativo general, cobertura de 1989:

	NACIÓN	CLARÍN
CM A PARTIDOS	20.211	22.631
CM A CANDIDATOS	47.931	34.828
CM TOTALES	68.142	57.459
PAGINAS A CAMPAÑA	114	169
PROMEDIO PAG POR DÍA	3,9	5,8
NOTAS A CANDIDATOS	132	129
NOTAS A PARTIDOS	108	118
TOTAL DE NOTAS	240	247
% DE NOTAS A CANDIDATOS	55 %	52,4
PROMED. NOTAS POR DIA	8	8,2
% DE ESPACIO A FOTOS	11,1 %	13,6 %

Nuestras preguntas iniciales del capítulo eran: ¿Qué y a quién destacó cada diario en la campaña electoral? ¿Se pueden notar ciertas inclinaciones político-ideológicas por algún candidato o partido? Nuestra respuesta, después de haber realizado el análisis de contenido, es que sí hubo apoyos y diferencias claras en ambos diarios.

Se encontraron diferencias sustanciales en la cobertura de los diarios de la campaña electoral 1989, en su último mes. Estas se encontraron en las tapas o portadas, en las columnas de opinión política semanales, en las notas sobre partidos y candidatos (los centímetros dedicados a cada uno y la cantidad absoluta), la cantidad de actos electorales cubiertos, las páginas impares asignadas y el orden de aparición de los políticos.

El diario Clarín tuvo más titulares económicos, y muchos con el dólar y Pugliese de protagonistas, lo cual evidentemente no beneficiaba al gobierno ni al candidato oficialista: Angeloz. A su vez mencionó en su tapa 6 veces a Menem, contra 2 del diario La Nación.

El diario La Nación por su parte tuvo en su tapa dos veces a Alsogaray: un día diciendo que propondrá un pacto político y otro día diciendo que propuso un pacto político. Esta atención puesta en Alsogaray fue detectada por uno de nuestros entrevistados, Armando Vidal, quién la atribuyó a los buenos contactos con los periodistas del diario que tenía el candidato.

En las columnas de opinión de Clarín vimos cómo se dio considerablemente más espacio a Menem y el Partido Justicialista, mientras que en el diario La Nación se dio más espacio (más del doble que en Clarín) a Angeloz y la UCR. También La Nación dobló a Clarín en el espacio concedido a Alsogaray y su partido, la UCD; y dobló también a Clarín en cuanto a menciones de la izquierda.

En el análisis de las notas a partidos y candidatos encontramos nuevamente que Clarín le dio más espacio a las informaciones sobre Menem (36 %) y La Nación le dio más espacio a las informaciones sobre Angeloz (26 %).

La misma tendencia encontramos en cuanto a la cantidad de notas otorgada a cada candidato. Mientras que La Nación le da 2 % más de centímetros cuadrados a Angeloz el diario Clarín le da a Menem 5 % más. También La Nación le da 5 % más de espacio a Alsogaray.

A su vez, mientras que Clarín cubrió más actos de Menem, le asignó más páginas impares y lo hizo aparecer primero en el orden del diario, el diario La Nación hizo lo mismo pero con Angeloz.

Las conclusiones generales del análisis de contenido de la campaña 1989 se pueden resumir en el siguiente cuadro, consecuente con la tendencia liberal-conservadora del diario La Nación, y desarrollista y de centro del diario Clarín.

Se tomaron seis rubros o indicadores para la confección del siguiente cuadro comparativo:

Cuadro n° 29. Comparación general del análisis de contenido (1989)

Rubro	PORTADA-TAPA	CM y NOTAS A CANDIDATOS	COLUMNAS SEMANALES
LA NACIÓN	+ a Alsogaray	+ a Angeloz y Alsogaray	+ Angeloz- UCR
CLARÍN	+ Menem + Contra el Gobierno	+ Menem	+ Menem- PJ
Rubro	ACTOS CUBIERTOS	PAGINAS IMPARES	ORDEN DE APARICION
LA NACIÓN	+ actos de Angeloz	+ Angeloz	+ Angeloz primero
CLARÍN	+ actos de Menem	+ Menem	+ Menem primero

Podemos observar con claridad la inclinación del diario La Nación por el candidato radical, Eduardo Angeloz, y la preferencia del diario Clarín por el candidato peronista, Carlos Menem. Aunque también se ve cierta preponderancia del candidato de la derecha liberal, Alvaro Alsogaray, en el diario La Nación.

7. LA PRENSA ARGENTINA DEL AÑO 1989 Y SU COMPORTAMIENTO ELECTORAL

Previamente a ir directamente a la actuación política de los dos diarios analizados en la campaña electoral es conveniente explicitar cuales fueron los temas centrales que reflejaron en sus páginas y cual fue la relación de la prensa en general, y dichos diarios en particular, con el gobierno de Raúl Alfonsín (1983-89), el primero tras la última dictadura militar.

7.1. Los temas o la agenda en la contienda política de 1989

A pesar de que la vuelta a la democracia fue a fines de 1983, y entre otras cosas debido a que la 'cuestión militar' estaba viva y coleando (como demostraron las rebeliones militares de los 'carapintadas'), el uso de la historia pasada para atacar o argumentar estuvo presente en los dos principales candidatos: Menem y Angeloz. Cuando éste y su comité asociaban a Menem con el pasado peronista de violencia, del período 1973-1976, apuntaban a presentar al año 1989 como 1983 pero con un agregado fundamental: el candidato pregonaba estar listo para la modernización económica" (Waisbord, 1995: 74).

Las opiniones invocan y/o ocultan selectivamente la historia (Van Dijk, 1996), y éstas fueron usadas por ambos candidatos para criticar al adversario.

Fueron varios los titulares respecto del pasado reciente, mayormente referidos a la última dictadura militar ('El Proceso') y publicados en el diario La Nación:

"Menem criticó a Angeloz por su supuesta amistad con Menéndez" (La Nación, 18/3/89)

"Angeloz: el pueblo no se suicidará como en las elecciones de 1973" (La Nación, 28/3/89)

"Exhortó Angeloz a desterrar los miedos votando al radicalismo". (La Nación, 16/4/1989)

"Menem denunció que Angeloz respaldó a Jorge Videla en 1976" (La Nación, 2/05/89)

"Hicimos un país sin tortura y sin muertos, dijo Angeloz" (Clarín, 11/5/89)

"Angeloz advirtió sobre el peligro de volver al pasado" (La Nación, 11/5/89)

En una de estas notas mencionadas (Nación, 16/4/1989) el candidato radical sostuvo que en "la sociedad de la violencia en otros tiempos (...), estaban presentes los Montoneros¹⁸" y "hoy están todos presos y su jefe en la cárcel, puesto allí por la democracia de Raúl Alfonsín".

En el intercambio de frases sobre el pasado reciente Menem le pidió a Angeloz: "no entremos en este terreno de la violencia porque nosotros, los peronistas, fuimos los que sufrimos mientras usted andaba tranquilamente por las calles del país. No me haga dar nombres de la gente que lo rodea porque muchos colaboraron con el proceso militar" (21 de Abril, La Nación).

Al día siguiente el candidato peronista dijo: "Tampoco podemos seguir hablando de miedo, de los Falcon verdes, porque yo fui llevado en uno de ellos, mientras otros apoyaban a la tiranía de turno" (22 de Abril, La Nación). Recordemos que Falcon fue un modelo de automóvil tristemente célebre por ser el utilizado por el terrorismo de Estado para capturar a sus enemigos, quienes en una gran proporción pasaron a ser 'desaparecidos'.

En la nota titulada "Menem apoya anticipo de la entrega del poder" (28/4/89, Clarín), el candidato peronista afirmó que Angeloz "siempre ha sido victimario, toda su vida. El estuvo dialogando con los tiranos de turno mientras nosotros estábamos en las cárceles. El alentó la guerra de Malvinas, pero después, cuando nos fue mal, salió a decir barbaridades en contra de quienes habían llevado a cabo esa tarea de recuperar las islas".

Angeloz a su vez sostuvo en su acto en Córdoba: "se lo juro señora, y en usted a todas, no le voy a fallar, nunca más ni un montonero ni un Falcon verde se llevarán a su hijo, (...) dejamos un país sin muerte, sin sangre, sin tortura, que fue lo que recibimos nosotros cuando llegamos al poder" (11/5/89, Clarín).

Cabe destacarse que a pesar de los ataques mutuos, bastante violentos, entre Menem y Angeloz, el primero nunca dijo públicamente que Ricardo Yofre, jefe de campaña de Angeloz, fue subsecretario general de la presidencia de Videla (1976-1978), lo cual no beneficiaría a su oponente.

Revolver el pasado también fue un asunto que dio tela para cortar en las propagandas políticas.¹⁹

En varias ocasiones el tema de militar mereció titulares. Principalmente por la posible amnistía a los militares de la última dictadura y la posibilidad de nuevas rebeliones. La importancia del tema llevó a Alsogaray a realizar una propuesta al respecto, que tuvo más eco en el diario La Nación. También en dicho diario el candidato Angeloz publicó una nota, el Miércoles 10 de Mayo, titulada "Nuestras Fuerzas Armadas y de Seguridad.". A su vez, en su columna del día de la elección, 14 de Mayo de 1989, Atilio Cadorín sostuvo que: "para quién hoy sea elegido presidente, la relación con las Fuerzas Armadas y un replanteo sobre los juicios son aspectos ineludibles".

¹⁸ Guerrilla urbana de tendencia peronista, nacida en 1970, que fue una de las organizaciones revolucionarias armadas más fuerte de la historia latinoamericana.

¹⁹ El 7 de Mayo en Clarín, en una propaganda o solicitada de Menem se recuerda que Angeloz dijo: "Videla habla poco y es humilde, y el Ejército no siempre ha tenido un producto de esta calidad para presentar a la opinión pública" Y que Cristina Guzmán dijo: "Yo quiero que el Proceso de Reorganización Nacional triunfe". El Partido Intransigente, que apoyó a Menem, en una solicitada del 17 de Abril acusó a Angeloz de ser "heredero del Proceso y representante de grandes grupos de poder" (en Clarín).

Cabe recordar que había habido tres rebeliones de un sector militar, conocido como 'los carapintadas', una en la Semana Santa de 1987 (en Campo de Mayo), otra en Enero de 1988 (en Monte Caseros) y la última en Diciembre de 1988 (en Villa Martelli).

Los diarios sólo tomaron en cuenta en este tema la opinión de los tres candidatos arriba en las encuestas. La principal coincidencia de los titulares de las notas al respecto fue que tanto Menem (15/4/89, Clarín; 26/4/89, Clarín; 5/5/89, Clarín y 5/5/89, La Nación) como Angeloz (19/4/89, Clarín) se mostraron en desacuerdo con una amnistía. Menem también dijo que no estaba a favor de un indulto, mientras que Alsogaray era partidario de una medida así o de una amnistía.

La transición era un problema, ya que la entrega del poder estaba prevista para Diciembre, seis meses después de las elecciones, en medio de una crisis socio-económica galopante. En cuanto al tema del acortamiento del traspaso del poder, la postura de Menem fue cambiante, como informó el diario Clarín, que publicó el 28 de Abril que Menem apoyaba anticipar la entrega del poder y luego publicó, a los pocos días, que Menem no respaldaba el acortamiento de la transición (7/5/89). Muchos fueron los titulares sobre el tema, pero otra vez no se pudo leer la opinión de los partidos pequeños, todos de izquierda.

Alsogaray pidió adelantar la transmisión del mando (20/4/89, Clarín), lo mismo que hizo Cafiero (26/4/89, La Nación).

La situación socio-económica era tan crítica que los temores de caos y estallidos sociales se hicieron presentes en la campaña: "Menem afirmó que estamos en el caos" (Clarín, 22 de Marzo 1989), "Angeloz: aunque gane el peronismo no habrá caos" (La Nación, 27 de Marzo), "Menem dijo que habría sectores que alientan un estallido social" (18/4/89, La Nación) "Menem teme el estallido y apoya el diálogo con Pugliese" (18/4/89, Clarín) y "Duhalde teme por la rebelión" (25/4/89, Clarín)

Al respecto es interesante como Angeloz, al hablar sobre las posibilidades de que se desate un caos social sostuvo que: "en algunos supermercados habría gente que había sido vista en Villa Martelli, reconociendo a Montoneros que estaban haciendo compras de harina y yerba." (23 de Abril, La Nación). El candidato nuevamente usó el pasado reciente para atacar al peronismo, y asoció el caos y la rebelión militar con los Montoneros, la organización revolucionaria armada (enmarcada en la izquierda peronista) que en la década de los setenta enfrentó a diversas dictaduras y por momentos tuvo el apoyo de Juan Perón.

El sindicalismo era un factor de poder muy importante y Angeloz se ocupó del mismo, al igual que Guzmán. Recordemos que la CGT (Central General de Trabajadores) realizó trece paros o huelgas generales durante el gobierno radical de Raúl Alfonsín. Hubo titulares críticos del sindicalismo existente, tres de ellos en La Nación: "Angeloz abogó por un sindicalismo libre" (18/4/89, La Nación); "Angeloz: si no gana el PJ, Ubaldini y Miguel agitarían la transición" (24/4/89, La Nación) y "Angeloz cree detectar una velada amenaza sindical" (24/4/89, Clarín). En la última nota se cita al candidato diciendo: "hay una suerte de velada amenaza de que, en el caso de no ganar Menem, la transición será agitada y encabezada por (Saúl) Ubaldini y (Lorenzo) Miguel" (Clarín, 24-4-1989). A su vez se publicó que "Según Cristina Guzmán, la CGT es de algunos en beneficio de pocos" (24/4/89, La Nación).

Angeloz reconocía que el Congreso se podía oponer a muchas de sus propuestas y dijo que si era elegido presidente llamaría a la población a dos plebiscitos. Uno para mermar el poder del sindicalismo peronista mediante una nueva ley laboral, y otro sobre las privatizaciones (26-4-1989, New York Times).

En la campaña de 1989 el candidato radical, Eduardo Angeloz, propuso discutir sus propuestas con Menem en la televisión. Aunque el debate presidencial está institucionalizado en Estados Unidos (desde Kennedy), una de las democracias más consolidadas y avanzadas del planeta, las opiniones sobre el mismo discrepan. Para algunos debería ser una obligación cívica, e incluso formar parte de la legislación electoral, ya que ayuda al electorado a diferenciar a los candidatos por sus propuestas e ideas, al verlos luchar con argumentos, y la opinión pública debería condenar la actitud del que no quiere debatir. Para otros los debates no deben ser obligatorios y los candidatos deben decidir usarlos o no como parte de su estrategia proselitista.

Suele darse una paradoja: si bien se esgrime la necesidad social del debate, no parece haber evidencias de que exista un reclamo de los votantes (Fundación Konrad Adenauer, 2000: 131) Al no haber castigo electoral para el que no debate cada uno decide si hacerlo o no, lo cual ha llevado hasta hoy (2008) a que nunca hayan debatido los candidatos presidenciales en los medios de comunicación argentinos.

En general los asesores de imagen y comunicación le advierten al presunto ganador o al primero en las encuestas que no se exponga, no se arriesgue, que no vaya a la confrontación, consejo que parece haber seguido Menem.

El tema del debate estuvo nueve veces en los titulares políticos (uno de ellos en la tapa) y, llamativamente, dos veces en el mismo diario con exactamente el mismo texto del titular. Se escuchó la voz de Angeloz y de Menem principalmente, aunque Cristina Guzmán también vio publicada su opinión. El diario La Nación le dio mayor importancia al debate, más notas e incluso una tapa²⁰.

Finalmente Angeloz apareció solo en el programa televisivo de Neustadt ("Tiempo nuevo") y quedó la famosa silla vacía para Menem. Fue el diario La Nación el que puso en tapa el 'faltazo' de Menem. El tema del debate malogrado produjo varias propagandas de radicales y peronistas, en televisión, en radio y en la prensa gráfica. Angeloz acusaba a Menem de esconderse, no dar la cara y tener miedo. Menem le contestaba entre otras cosas que no debate con perdedores y sólo lo hace con el pueblo, y contraatacaba diciendo que el puesto de presidente parecía sin ocupar.²¹

²⁰ "Angeloz insiste con que quiere debatir su propuesta" (18/4/89, Clarín); "El candidato peronista no aceptó debatir con Angeloz" (28/4/89, La Nación); "El candidato no debate 'con los perdedores'" (28/4/89, Clarín); "El candidato del PJ reiteró que no debatirá con Angeloz" (4/5/89, La Nación); "Angeloz instó al debate en un multitudinario acto" (6/5/89, La Nación); Dentro de la nota se expresan palabras textuales de Angeloz, quien dice: "La realización del debate podría modificar la tendencia electoral y ayudaría a los que hoy componen la amplia franja de indecisos"; "Cristina Guzmán impulsa el debate" (7/5/89, Clarín); "Insiste Angeloz en que Menem rehuye el debate" (9/5/89, Clarín); "El candidato del PJ reiteró que no debatirá con Angeloz" (9/5/89, La Nación); "Frustrado debate por televisión. Angeloz esperó en vano a Menem" (10/5/89, tapa de La Nación); "El candidato de la UCR esperó en vano a su oponente peronista para debatir" (10/5/89, nota interior, La Nación).

²¹ "Los radicales creen que gobernar es hablar. Por eso se preocupan por una silla vacía en un debate televisivo. Los peronistas estamos preocupados porque hay otros espacios vacíos. Hay miles de mesas de hogares vacías. Hay fábricas vacías. Bancos vacíos. Farmacias vacías. Supermercados vacíos. Y hasta hay un sillón presidencial que parece vacío" (propaganda menemista en el diario Clarín, 20 de Abril de 1989)

En definitiva, el diario La Nación promovió implícitamente el debate y fue el que más claramente mostró la ausencia de Menem al mismo.

La economía, que pasaba por una grave crisis, obviamente estuvo en los titulares de campaña, y una vez con un titular casi idéntico en los dos diarios (y el mismo día). En este rubro hubo opinión de cinco de los candidatos presidenciales, quedando afuera de los titulares Ammann y Altamira. Los dos candidatos principales coincidían en la necesidad de aumentar los sueldos: "El candidato peronista reclamó un aumento salarial de emergencia" (14/4/89, La Nación) y "El candidato radical impulsa un acuerdo salarial de emergencia" (14/4/89, La Nación).

Los dos titulares casi idénticos fueron: "Angeloz pidió a Alfonsín aumento general de salarios" (21/4/89, Clarín) y "Angeloz pidió a Alfonsín un aumento general de salarios" (21/4/89, La Nación).

Ambos diarios reflejaron la preocupación de los candidatos por la reducción del poder adquisitivo de los salarios, los cuales perdían capacidad de compra frente a una inflación galopante. También el tema de la deuda externa y el de las retenciones al sector exportador (porcentaje de la ganancia que va para el Estado como derechos aduaneros) merecieron titulares.

Respecto al último tema, el 3 de Mayo Angeloz disertó en la Sociedad Rural Argentina (SRA) y se mostró en contra de todo tipo de retenciones a la exportación. El título de la nota en Clarín fue "Angeloz está contra todas las retenciones". El diario La Nación sólo mencionó que el candidato se mostró en contra de las retenciones a la producción agropecuaria. Y citó estas palabras: "el sector agropecuario, debido a sus ventajas comparativas, será el arrancador natural de nuestro programa de crecimiento". En el diario Clarín no se leyeron las citadas palabras pero sí se mencionó que las retenciones existentes eran del 20 % tanto para el agro como para la industria. En contraposición, Alsogaray días antes también expuso frente a la SRA pero se mostró a favor de las retenciones. (Clarín, 19-4-1989). Teniendo en cuenta la tradicional postura del diario La Nación de defensa de los intereses agropecuarios y del libre mercado, la postura de Angeloz contraria a las retenciones pudo ser una de las razones para apoyarlo.

Los empresarios más tradicionales e importantes estaban nucleados en el Grupo de los 8 (consistente en: Unión Industrial Argentina, Unión Argentina de la Construcción, Sociedad Rural Argentina, Asociación de Bancos de la República Argentina o ADEBA, Asociación de Bancos de la República Argentina o ABRA, de bancos extranjeros; Cámara de Comercio, Bolsa de Comercio y Cámara de la Construcción). Este poderoso "lobby" empresarial se reunió el 28 de Abril con Menem y el 4 de Mayo con Angeloz, proponiendo un acuerdo económico.

El 28 de Abril el candidato de Izquierda Unida, Vicente, en la nota titulada "Reacción de la UI por el plan de `los ocho'" dijo que "los integrantes del Grupo de los 8 se convirtieron en los grandes electores nacionales ya que condicionaron al Gobierno y le impusieron la política económica de Alemann y Krieger Vasena" (29-4-89, Clarín).

Otro tema importante fue el de los electores y las especulaciones sobre la actuación de los mismos. Debido a que la elección presidencial era indirecta, mediada por el Colegio Electoral, era importante saber qué harían las terceras fuerzas y los partidos pequeños (ya que en caso de resultado parejo podrían definir la

elección). En Clarín hubo dos viñetas de humor al respecto²², pero fue el diario La Nación el que concentró casi todos los titulares que mencionaron el tema. Alsogaray y Guzmán anunciaron públicamente cual sería la postura de sus electores.

Probablemente el diario La Nación le dio más importancia al asunto del Colegio Electoral por considerar que podría ser la forma por la que su candidato preferido, Angeloz, con la ayuda de otro candidato bastante afín al diario (Alsogaray), llegara a la presidencia. Como ya vimos, incluso el diario sacó un suplemento especial sobre el Colegio Electoral. La incógnita principal era qué haría la fuerza política de Alsogaray en caso de que Menem no alcanzara la mayoría propia.

Hubo otros temas que tuvieron sus titulares pero en muy escasas ocasiones. Respecto al tema de la educación sólo hubo dos titulares, uno en cada diario: "Menem propone cambiarla le cara a la enseñanza" (19/4/89, Clarín) y "Angeloz criticó el ingreso irrestricto" (12/5/89, La Nación).

Sobre política exterior sólo encontramos dos titulares, ambos en Clarín, ambos sobre Malvinas y ambos de Menem, quienes pocos meses antes dijo "No se cuanta sangre será derramada pero nuestro territorio volverá a ser del pueblo argentino", y luego tuvo que aclarar que no quería una nueva guerra: Menem: "Hablaré con Thatcher si reconocen la soberanía" (9/5/89, Clarín) y Malvinas: Menem propone una 'batalla diplomática' (15/4/89, Clarín).

Sorprendentemente hubo un titular sobre el aborto: "El candidato del PJ se opone a despenalizar el aborto" (5/5/89, La Nación).

En cuanto a noticias previas, donde se avisa lo que sucederá posteriormente o el día siguiente (por lo general), se destaca la cantidad de notas sobre Alsogaray. También se destaca que el número de noticias previas es mayor en La Nación. La noticias previas favorecen al candidato ya que el mismo es noticia dos veces, una por lo que hará y otra por lo que hizo, siempre que no sea notas negativas. El diario La Nación fue el que más usó el verbo en su forma futura y Alsogaray fue el que más logró que sus futuros actos estén en los titulares de los diarios, principalmente de La Nación.

7.2. La relación de la prensa con el gobierno de Alfonsín:

Para comprender las posiciones de los diarios en las elecciones presidenciales de 1989 es necesario saber cómo interactuaron con el poder político de turno. Los diarios no tuvieron una relación buena con el primer gobierno post-dictatorial. El peor año de las relaciones entre el gobierno radical y la prensa fue 1987, donde entre otras cosas tuvo un entredicho público con el diario Clarín.

Poco después del mismo, en Mayo de 1987, a raíz de la cobertura de las rebeliones militares, una editorial de La Nación sostuvo que la influencia del gobierno sobre la televisión y la radio era "un factor retardador en nuestra madurez democrática", y que era necesario privatizar los medios audiovisuales heredados de otros gobiernos (unas 60 radios y 17 canales de televisión, la mayoría provinciales). Por su parte el diario Clarín, con una larga editorial firmada por la dueña, Ernestina Herrera de Noble, sostuvo que algunos

²² El humorista Landrú mencionó el tema del Colegio Electoral dos veces. El 18 de Abril en una de ellas se ve a un periodista preguntando a Alsogaray: ¿Usted piensa apoyar a la UCR en el Colegio Electoral? El político contesta: Más o Menem. En la del 22 de Abril de 1989 se ve a Angeloz y a Alsogaray, y abajo se lee: Le cambio dos electores que tengo repetidos por uno difícil.

piensan que la prensa debe reflejar todos los hechos y otros piensan que debe tener un papel adversativo en el sistema democrático. Dijo que Clarín considera que su papel es presentar los hechos y no ser un elemento en el ejercicio del poder.²³

El diario Clarín era la cabeza visible de grupos presionando por cambiar la estructura legal de los medios de comunicación. Los radicales pensaba que el diario representaba los intereses de varias corporaciones opuestas al gobierno (Waisbord, 1995: 112).

Varias de nuestras entrevistas refuerzan lo ya dicho en cuanto a que hubo una relación difícil entre la prensa y el gobierno de Alfonsín.

Para el periodista Carlos Eichelbaum el diario Clarín, en el que trabajó en la campaña de 1989, no tuvo una buena relación con Alfonsín y jugó bastante en su contra: "en esa época Clarín empezaba a crecer como grupo y sus intereses iban convergiendo cada vez más con los de los grandes grupos económicos, que participaron un poco del deterioro del gobierno de Alfonsín, sobre a partir del fracaso del Plan Austral, de manera no expresa, no explícita, pero participaron del clima que generó el golpe financiero-económico, del 6 de Febrero de 1989. En general la prensa y los grandes medios jugaron el juego del deterioro."

Ricardo Yofre, quién no sólo fue jefe de campaña de Angeloz sino también el elegido de Alfonsín para mediar con Clarín, recordó que durante el primer gobierno postdictatorial la relación "con Clarín fue tormentosa, con altos y bajos. Con La Nación también, aunque había más acercamiento. En el caso de Clarín se mezclaban muchas cosas, que radio Mitre, que las aspiraciones para los canales de televisión. Se posicionaban para eso, no se olvide que Clarín tenía radio Mitre ilegalmente. Lo tenía con una pantalla, con un testafarro, estaba prohibido y debía haber seguido prohibido."

Yofre actuó de mediador entre Clarín y el gobierno de Alfonsín cuando en Febrero de 1987, el presidente acusó al diario de falsificar datos para presentar una realidad desfavorable a la política del gobierno.

Julio Blanck, quién en 1989 era reportero de Clarín, distinguió dos partes, la primera buena y la segunda no: "En el gobierno de Alfonsín funcionó muy bien al principio, cosa que no fue así en la segunda parte de su gestión, esta idea de que criticar al gobierno era poner en riesgo a la democracia, que de hecho era muy endeble en ese momento. Así que en términos de la relación con los medios jugó bastante con esa idea.(...) El romance de buena parte de la prensa con Alfonsín termina cuando aparece la Renovación peronista, pasa la época de los juicios a las Juntas, pasa la época del Plan Austral".

Caligaris también recordó una relación tensa y difícil. Sin embargo, otros periodistas entrevistados describieron una relación sin conflictos. Ernesto Jackson recordó que fue una relación buena con la prensa en general y con su diario, Clarín. Susana Colombo recordó que Clarín, diario en el que trabajó por aquel entonces, en general estuvo bien con Alfonsín.

María Elena Polack (de La Nación) consideró que la relación entre el gobierno de Alfonsín y la prensa fue muy respetuosa por la muy reciente democracia, porque "había que ser muy respetuosos y tratar de acompañar con mucha seriedad ese proceso. Fue una relación bastante buena. La concepción era 'si no estoy con Alfonsín estoy con Videla'."

²³ Ver "Argentina crisis ignites press dispute", de Shirley Christian, nota publicada en el New York Times el 4 Mayo 1987.

Luis Sartori (de Clarín) elogió la actitud de Alfonsín de poner a un periodista a manejar la prensa: fue José Ignacio López, y aseveró que la relación en general fue buena.

Fernando Laborda (de La Nación) recordó una relación buena y respetuosa, y remarcó que "en los primeros tiempos del Gobierno de Alfonsín había un excesivo celo de los medios periodísticos por no criticar gratuitamente, o diría, por no cuestionar demasiado al Gobierno porque se venía de una época y de una cultura donde se pensaba que, siendo nuestra democracia incipiente, una dura crítica de la prensa podía afectar al sistema institucional."

Angel Vega, periodista de La Nación, también reconoció como virtuoso el papel de José Ignacio López: "La relación con el gobierno de Alfonsín era buena por el vocero, José Ignacio López, que es periodista, entonces tenía una buena relación con los medios. Alfonsín no tanto. Pero en definitiva tenías información".

Como relató Blanck, un aspecto central del período del primer gobierno postdictadura fue que durante la década de los 1980 el mismo realizó un cierto control sobre el periodismo político utilizando el argumento de la defensa de la democracia amenazada (Vommaro, 2008).

En este sentido Roberto Guareschi, ex-director de Clarín, en una entrevista aseguró que: "entre 1983 y 1989, el alfonsinismo extorsionaba a los medios diciendo: 'No hagan olas que vienen los militares otra vez, porque esto está todo prendido con alfileres'. El periodismo, en general, se cuidaba de criticar al gobierno, que, además, era hipersensible a cualquier cosa que se le marcara. Todavía había una relación ingenua entre los políticos y la prensa." (La Nación, 23-9-2006).

También Carlos Ulanovsky sostuvo que muchos de los periodistas que consultó para su libro 'Paren las rotativas' coincidieron en que "cada vez que el gobierno, el presidente o algún funcionario importante recibían una crítica periodística, la respuesta oficial alegaba que no era el momento oportuno para hacerla porque la democracia era muy precaria" (Ulanovsky, 1997: 330). El autor sostuvo que "se podría afirmar que mientras duró su gobierno Alfonsín no mantuvo con la prensa una relación estable, tranquila. Más bien predominó la desconfianza, el recelo, (...)" (Ulanovsky, 1997: 331).

Este cuidado basado en la defensa de la democracia antes se había dado en España en los primeros años de la vuelta a la democracia, tras la dictadura franquista. Así lo describía un académico: "Informar de algunos temas se ha considerado desestabilizador y se ha pretendido hacer pasar como el colmo de la defensa de la democracia el silencio cómplice o la intoxicación descarada" (Muñoz Alonso, 1988: 5).

7.3. Comportamiento de la prensa en la campaña electoral de 1989:

¿Cómo reflejaron los diarios la situación pre-electoral? El diario Clarín en los primeros días de la campaña electoral daba el siguiente panorama político: "El candidato radical enfrentará la elección con uno de los índices más altos de inflación registrados durante el período de Alfonsín y con uno de los peores niveles en la capacidad adquisitiva del salario. Productos indispensables del consumo popular han aumentado entre

un 50 y un 100 por ciento en los últimos días. La inflación promedio de Abril rondará el 30 por ciento y con ese índice los argentinos irán a expresar su voluntad frente a las urnas" (16 de Abril).

El mencionado diario no tenía medias tintas y expresaba claramente un momento traumático: "Entre el fatalismo de unos, la abulia de otros y la vana desesperación del resto, los indicadores que afectan a la economía y a la gente común siguen aquejados de locura extrema." (Panorama político del 30 de Abril).

La columna semanal política del 7 de Mayo de 1989, en Clarín, es una muestra cabal no sólo de la agudeza de la crisis sino del poco margen de acción para salir de la misma: "Una inflación cercana al 35 por ciento terminó precediendo la consulta popular para elegir al próximo jefe de la República. (...) He asistido a una revolución rusa al revés, simplificó un observador extranjero. Se lee sobre los dos candidatos principales que "los proyectos para superar la crisis, si se compara a radicales y a peronistas, pasan más o menos por los mismos andariveles, aunque difieran en los instrumentos posteriores al primer cimbronazo. En efecto, ninguno de los dos elude la necesidad de un severo ajuste que en los tiempos iniciales conservará un bajo nivel de consumo y que, según unos y otros, se extenderá entre uno y tres años", y que (...) La malversación del austral reconoce tal magnitud que los economistas de cualquier extracción piensan en un cambio de moneda".

Cuatro días más tarde, el 11 de Mayo, el columnista político de Clarín habla de una reunión de Domingo Cavallo con militares y políticos justicialistas. Ahí podemos tomar nota que el economista cordobés, Cavallo, no estaba casi nada errado en sus proyecciones del futuro: "La hipótesis, retrucada por Domínguez, es que primero sobrevendrá el apocalipsis de la hiperinflación antes de que sea posible un programa de estabilización. Calcula entonces el ex titular del BCRA que la situación se tornará tan insoportable que el ajuste tendrá consenso obligado".

Clarín hablaba de "un cuadro explosivo" y de una abierta "caja de Pandora", y remarcaba la tensión entre el presidente del país y el partido radical, Alfonsín, y el candidato Angeloz, la pelea interna del partido de gobierno.

El mismo día de la elección Morales Solá en su artículo, en Clarín, daba cuenta de las internas radicales. Al hablar sobre Angeloz sostuvo que "el partido hablaba con el peronismo cuando él necesitaba tensar la polarización o el partido lo contradecía en momentos claves de su campaña. El propio Gobierno le fue creando el más crítico escenario para un candidato del oficialismo, (...)".

Por su parte el diario La Nación en sus columnas políticas dejaba claro su preferencia por Angeloz sin nombrarlo, interpretando los supuestos deseos de los votantes. Decía que el ciudadano "quiere saber quién le garantiza mejor que en vez de explicaciones pueda tener soluciones razonables, no soluciones mágicas. Porque, como suele decir Roberto Alemann, la fiesta ya terminó. Ahora hay que empezar a pagarla. Lo que ocurre es que estas fiestas no se pagan con carisma ni con frases ingeniosas. Se pagan con buena administración" (8 de Mayo). Angeloz era identificado como el buen administrador y Menem como el caudillo carismático y mágico.

Para Cadorín, el columnista político de La Nación, el voto podía "ser la elección de vivir en un sistema democrático o en un sistema paternalista o corporativo" (14 de Mayo), disyuntiva semejante a la pregonada por el candidato del radicalismo acusando a Menem de corporativista.

El diario La Nación mostró claramente que el partido peronista también tenía peleas internas y diferencias entre sus dirigentes: "Si Angeloz tiene que lidiar con su propio partido, la situación de Menem se parece bastante. Sólo que el peronismo no está en la Casa Rosada". (23 de Marzo, columna política de Cadorín).

El enviado especial a seguir a Menem y su marcha federal de la Victoria, Sergio Levit, sostuvo en su nota "Disputas intestinas acompañan la marcha del menemismo", que la característica principal de la misma fue "la superposición entre la disputa interna en cada distrito con la campaña nacional de Carlos Menem. El resultado es que la campaña nacional ha perdido frente a las campañas internas. (...) Las tensiones de la lucha intestina aparecieron nítidas, ayer, en Paraná".

El mismo periodista, calificó duramente el discurso del candidato presidencial al inicio de su marcha federal, en La Rioja: errático, repetitivo y sin reflexiones profundas (3 de Mayo).

A 52 días de las elecciones, en el mes de Marzo, Atilio Cadorín en su columna daba cuenta de la cercanía del candidato peronista con algunos militares: "Las versiones que vinculan a Menem con Seineldín volvieron a recorrer el ambiente político. Además, en fuentes oficiales se asegura que el Gobierno posee información sobre una visita que Zulema Yoma de Menem le habría hecho hace alrededor de 20 días a Seineldín. Menem desmintió esto. Con respecto a un documento de coincidencias que Menem y Seineldín tendrían acerca del futuro del Ejército, el candidato no dijo nada".

En otra columna afirma, ya sin dudas, que la esposa de Menem fue a visitar a Seineldín a la cárcel, una o dos veces (30 de Marzo).

En el diario La Nación también se explicita que Domingo Cavallo, quién luego sería el ministro de economía menemista que 'venció' a la inflación, "habría propuesto que lo mejor sería que avanzara la hiperinflación y que nada debería hacer el peronismo hasta el 10 de Diciembre. La idea de Cavallo es que, entonces, con un agudo cuadro de hiperinflación, sería más fácil concertar la política económica, cuando, eventualmente, asuma el gobierno peronista. La situación de la gente no parece haber entrado en la consideración de Cavallo" (14 de Mayo).

Al respecto cabe recordar que el 9 de Mayo el matutino fundado por Mitre publicó un artículo del candidato Álvaro Alsogaray en el cual éste sostuvo que la inflación se encaminaba hacia la hiperinflación y que el dilema era asumir la quiebra o arrastrar al país hacia la hiperinflación.

En suma, el diario Clarín en sus columnas políticas semanales mostró un panorama extremadamente caótico, y enfatizó la interna del partido radical, perjudicando de este modo al gobierno y al candidato oficialista: Eduardo Angeloz. Y el diario La Nación, en sus columnas semanales, mostró un escenario menos crítico, enfatizó la interna y el desorden peronista, explicitó la cercanía de Menem con un militar preso por rebelión (un 'carapitanda'), y usó y compartió dicotomías propias de Angeloz. Sumando así indicios de su preferencia por el candidato oficial.

¿Qué demandas tenían los medios hacia el poder político? Los medios privados "mostraban una vigorosa y creciente corriente privatista que, ya en 1985, había conquistado el apoyo de una franja considerable de la sociedad, (...) se distinguieron en su aporte a la configuración del credo privatista y su mérito principal fue elaborar un libreto apuntando al corazón del problema en clave bien simple: empresa

estatal equivalía a ineficiencia y déficit, abarcando indiscriminadamente la totalidad de las empresas públicas” (Palermo y Novaro; 1996: 103). Querían principalmente la privatización de los medios públicos.

El candidato que más representaba la corriente privatista era Alsogaray, quién parecía acordar en el triunfo de sus ideas: “(...), nuestra prédica ha penetrado tan hondo que todo el mundo tiene que hablar nuestro lenguaje. Intelectualmente ya ganamos la batalla” (en la entrevista del diario La Nación previa a la elección presidencial). Este candidato "criticó el comportamiento de la prensa frente al momento político que vive el país y juzgó que el periodismo `está tomando esto con liviandad, sólo recoge lo trivial y no entra en la profundidad de los temas'. El líder centrista señaló que ese comportamiento `obedece a que el periodismo es víctima de la inercia general, siempre se queda con la primera respuesta y se ocupa nada más de lo que dicen radicales y peronistas`. A su vez sostuvo que entiende que los periodistas deban tener dos o tres trabajos para poder vivir, lo cual a su juicio impide el análisis profundo de cada tema. (La Nación, 23/3/1989).

En las elecciones de 1989, según el semanario católico `Esquiú' la estrategia del anciano diario , atribuida al secretario de redacción José Claudio Escribano, era convencer al público liberal e independiente, pero en su mayoría no radical, de que la opción política verdadera era la Unión Cívica Radical, y a la vez, llamar a dicho partido a abandonar las posiciones populistas (Sidicaro, 1993: 509). Es decir, que el diario apoyaba a Angeloz.

Dos días antes de los comicios el periodista Bonifacio del Carril publicó un artículo en el cual “pedía a los legisladores peronistas no obstaculizar los procedimientos que podrían consagrar al candidato de la segunda minoría, Eduardo Angeloz, todo ello en nombre de las virtudes republicanas” (Sidicaro: 1993: 510).

Los lectores del diario La Nación estaban divididos principalmente entre lo que votarían a Angeloz y los que harían lo mismo con Alsogaray. Según una encuesta en Abril el 36'8 % daría su voto a Alsogaray, el 30'5 % a Angeloz, el 7'7 a Menem y el 25 % estaba indeciso (Fraga, 1989b).

Ya conocido el perfil antiperonista del diario La Nación, las entrevistas realizadas y el análisis de contenido confirman que tuvo una cobertura negativa de Menem. En cambio a Angeloz y Alsogaray los trató bien. Ejemplo de ello son dos notas. El 9 de Mayo, como mencionamos en otro apartado, el diario publicó un artículo de Alsogaray, en el cual argumentaba que ya en Mayo de 1988 había avisado en otra nota que de seguir así se iba al desmadre y al caos económico.

También, como vimos, tuvo su artículo de opinión Angeloz: fue el 10 de Mayo y como tema tuvo a las Fuerzas Armadas. Ni Menem ni ninguno de los otros cuatro candidatos tuvieron semejante espacio en plena campaña electoral.

Acerca de las coincidencias antiestatistas de Angeloz con La Nación no fue casual que el diario tituló “Angeloz: el Estado es la peor de las corporaciones” (18-3-1989) cuando el candidato presidencial dijo que "el Estado es la peor de las corporaciones porque compra lo que le quieren vender y paga lo que le quieren cobrar". También afirmó que no es antiestatista sino que aspira a que el Estado "no se constituya en un dique de contención y en obstáculo para el crecimiento" y también convocó al sector privado "para que pueda participar con prontitud en lo que es la obsolencia de los servicios públicos".

En su editorial del 4 de Mayo el diario coincidió con el candidato presidencial en culpar al Estado de gran parte de los males argentinos: "(...) el financiamiento genuino del sector público, cuyo abultado y creciente déficit ha sido reconocido como la causa fundamental de las perturbaciones que agobian a la actividad económica", (...) "Tanto los aumentos tarifarios como los tributos sobre la exportación tienen un claro sentido fiscalista que concuerda con la apreciación diagnóstica de que el déficit del sector público es el problema central y causa principal de la mayor parte de los demás problemas de la economía nacional".

¿Por qué La Nación apoyó a Angeloz? Creemos que principalmente por la coincidencia con sus ideas fundamentales en materia económica: la creencia en la necesidad de liberar la economía y privatizar muchas áreas estatales. Aunque otros ven la razón en que era el candidato no peronista con más oportunidades de acceder a la presidencia.

¿Cómo fue el accionar del diario Clarín en el período electoral?

No es tarea fácil ya que este diario "siempre se cuida mucho de no quedar en evidencia con su línea, es el que más se cuida. En disimular su objetivo, sus líneas, hay mucho esmero en disimular eso. Hay que hacer una lectura muy sutil, muy de especialista para darse cuenta." (Miguez).

Nuestra hipótesis es que el mismo apoyó a Menem por dos motivos principales: a. el resabio de su ideología desarrollista (recordemos que el partido de Movimiento de Integración y Desarrollo, MID, estuvo aliado a Menem, apoyando su candidatura presidencial) y su posición en pro del mercado interno, y b. las fricciones con Alfonsín por sus pretensiones de ser un multimedio.

Los dueños de Clarín ya tenían dos medios masivos de comunicación: el diario homónimo y la radio Mitre, esta mediante testafierros ya que legalmente no podía tenerla. Pero Clarín pretendía tener canales de televisión, aspiraba a ser un gran multimedio y sus relaciones con Alfonsín fueron tensas por ese motivo. Por algunas de las entrevistas y el análisis de contenido está claro que Clarín tuvo en 1989 una cobertura favorable a Menem. A pesar de que tanto Menem como sus colaboradores estaban convencidos de que los medios de comunicación, salvo el diario 'Ambito Financiero' estaban en su contra (Waisbord, 1995: 45).

El mismo Angeloz tuvo la misma impresión y la explicitó: "Respecto de una encuesta difundida por Clarín, según la cual Menem tiene 7,4 puntos de ventaja sobre Angeloz, el gobernador cordobés dijo que **`hay encuestas hechas por algunos a los que les faltaba ponerse la camiseta del justicialismo`** (negrita del diario)", lo cual fue publicado en el propio diario Clarín el 24 de Abril de 1989. La encuesta a la que se refería Angeloz fue encargada por Clarín y publicada el 17 de Abril.

Los lectores del diario fundado por Noble preferían a Menem que a Angeloz. Según una encuesta realizada en Abril el 29'9 % tenía la intención de votar a Menem, el 21'5 % a Angeloz, el 7'5 % a Alsogaray y el 3'7 a Vicente. El resto (38'1) eran indecisos, no sabían o no contestaron. (Fraga, 1989b). Veamos que dijeron los entrevistados al respecto de las posiciones de los diarios.

Eichelbaum declaró que: "Clarín fue claramente volcándose a favor de Menem. La Nación creo que jugó con más

consecuencia la carta de Angeloz, que era un discurso liberal. La Nación jugó a favor de Angeloz porque este tenía un discurso más claro a favor del ajuste, Menem tenía algunas ideas liberales, en relación al redisciplinamiento capitalista dictado por Estados Unidos, pero también mezclado con planteos nacionalistas y populistas. También la elección de La Nación fue ideológica, ya que era muy difícil que apoye a un candidato peronista, y en cambio Angeloz proponía escoba, lápiz rojo y ajuste económico. (...) En el año 1989 Clarín sí estaba precisamente ligado a Menem, mucho más de lo que estuvo en el 2003 con cualquier otro candidato. Yo cubrí a Menem en 1989 y sabía que el diario lo apoyaba, y escribía pensando en eso, siempre tratando de incursionar en los límites pero sin la ruptura."

Para Blanck los medios en la campaña de 1989 "miraban con más simpatía el discurso de Angeloz, todo el tiempo se estuvo hablando de cuanto podía independizarse de Alfonsín, en caso de asumir el gobierno, esto es cuanto podía hacer algo diferente de Alfonsín. La preocupación de los medios y del establishment era si Angeloz iba a poder liberarse de Alfonsín. (...) Así que era una relación extraña la de los medios, porque Angeloz era el candidato que más gustaba pero el peronismo era la fuerza que más gustaba."

Jackson sostuvo que "hilando muy fino, se podría decir que La Nación daba más espacio a la cobertura de Alsogaray y la UceDe, y Clarín más cobertura a la postulación de Menem."

Colombo aseguró que La Nación apoyó a Angeloz. Laborda hiló más fino y cree que La Nación "estaba más cerca de Angeloz o incluso de la confederación que formaban con Angeloz y Cristina Guzmán, con más precisión. (...) Tendencia me parece que se lo podría señalar más cerca de Angeloz y Cristina Guzmán, pero es solo una impresión."

Según Carlos Quirós (periodista de Clarín), para La Nación en 1989 el mal menor era Angeloz, porque el peronismo no le interesaba. Armando Vidal sostuvo que La Nación apoyó a Angeloz por el temor a Menem y su antiperonismo, y Clarín dio más espacio a Menem porque era lo que iba a ganar, por lo tanto lo más popular y lo que más vende.

En general hay consenso en que en 1989 el candidato de La Nación era Angeloz, ya sea por ser el 'mal menor' o por un convencimiento profundo. Como vimos los testimonios sobre el posicionamiento de Clarín no son tan armónicos: sólo tres periodistas afirmaron que apoyó (o dio mas aire, espacio) a Menem, otros sostuvieron que no se jugó por nadie (fue neutral) y dos periodistas (Blanck y Miguez) dieron a entender que Clarín simpatizó con Angeloz, aunque Blanck con la salvedad pesada de que prefería al peronismo como partido político.

¿Simpatizaban en las redacciones de los diarios por algún candidato presidencial en 1989? Según Antonio De Turrís en La Nación, donde trabajaba, estaban divididos y "se reflejó lo que pasó luego en las urnas". Para Polack, también del diario centenario, las preferencias fueron muy dispares.

En cambio Hugo Caligaris, otro periodista del diario de Bartolomé Mitre, recordó que en general los periodistas del mismo simpatizaban con Angeloz: "No es que Angeloz fuera una figura muy seductora,

lo que pasa es que había acá, entre los compañeros de la sección, más desconfianza con respecto a Menem. Se lo veía como alguien impredecible. Incluso entre las personas que cubrían peronismo. La gente esperaba que volviera la Mazorca, un arranque de federalismo y rosismo, ese era el temor, el miedo a la Mazorca." ²⁴

Cotejando nuestro análisis de contenido con las percepciones de los entrevistados (haciendo una triangulación) el que tuvo una memoria más exacta en cuanto al diario La Nación fue Fernando Laborda, ya que dio cuenta del apoyo existente del diario al binomio Angeloz-Guzmán, llevado en la fórmula de la Confederación Federal Independiente.

Por el lado de Clarín, el recuerdo de Jackson y de Eichelbaum es el que corresponde con nuestro análisis: mayor cobertura positiva para Menem. Este último tiene más valor ya que se trata del periodista que fue el encargado de seguir permanentemente al candidato del partido peronista.

8. CONTEXTO POLÍTICO-SOCIAL DE LAS ELECCIONES PRESIDENCIALES DEL AÑO 2003

Aquí observaremos cuál era el escenario nacional, el escenario electoral y las estrategias de los principales candidatos, ya que lo consideramos necesario para comprender las tomas de posición de los diarios en la campaña electoral del 2003.

²⁴ La Mazorca fue el brazo armado de la Sociedad Popular Restauradora, un club político y organización parapolicial yseudomilitar, utilizado políticamente, entre 1840 y 1842 por el gobernador de la provincia de

8.1. Escenario nacional: una economía despegando.

El antecedente electoral de las presidenciales del 2003 fueron las elecciones legislativas del 2001 donde el gran ganador fue el voto negativo, bautizado por los medios de comunicación como 'voto bronca'. Los votos blancos y los nulos sumaron un 24 % del total. Dos por ciento más que los votos hacia el gran derrotado: el partido oficialista (la Alianza UCR-Frepaso). El Partido Justicialista conquistó el 34,8 % de los sufragios.

Las elecciones presidenciales del 2003 deberían haber sido en Octubre. Esto no fue así porque el presidente De La Rúa, que asumió en Diciembre de 1999 no terminó su mandato. La debilidad interna y externa de su gobierno, más las jornadas de protesta de los días 19 y 20 de diciembre de 2001 (que incluyeron cacerolazos y más de veinte muertos), cuando el pueblo de Buenos Aires salió a las calles a exigir un cambio, provocaron su renuncia a la presidencia.

El gobierno de De La Rúa finalmente duró muy poco: dos años y diez días. Dicho presidente tras salir en helicóptero desde la Casa Rosada (sede del gobierno), dejó al país con altas cifras de desempleo, de pobreza y de deuda externa, producto de una recesión que se ya arrastraba cinco años.

Los manifestantes tuvieron una consigna unificante: "que se vayan todos, que no quede uno solo". La llamada por los medios 'clase política' llegó a un desprestigio casi total, y a la par, mucha de la bronca fue expresada en asambleas barriales, donde vecinos autoconvocados se mezclaron con partidos pequeños de izquierda.

Como el vicepresidente electo, Chacho Álvarez, había renunciado tiempo atrás, se reunió la Asamblea Legislativa (suma de miembros del Senado y de Cámara de Diputados) y designó presidente provisional al gobernador de San Luis, Adolfo Rodríguez Saá. Este asumió el cargo el día 23 de Diciembre, con el compromiso de llamar a elecciones presidenciales en un plazo perentorio de no más de 90 días, para completar el período dejado vacante por De la Rúa y su huida. Su mandato, que iba a ser de tres meses duró apenas siete días, ya que renunció por su enfrentamiento con los gobernadores de su propio partido y la falta de apoyo de los mismos.

Acto seguido, una nueva Asamblea Legislativa eligió a Eduardo Duhalde, quién asumió la presidencia el 2 de enero del 2002, devaluó la moneda y en Abril cambió al ministro de economía: renunció Remes Lenicov y asumió Roberto Lavagna. Este logró estabilizar el dólar a \$ 3,30 pesos e iniciar un ciclo de crecimiento económico de larga duración.

Duhalde tenía mandato hasta Diciembre del 2003, pero las presiones internas en el Partido Justicialista y la muerte de dos militantes sociales ('piqueteros') en una protesta provocaron que decidiera adelantar las elecciones presidenciales previstas para Octubre (al 27 de Abril).

Pero el presidente no sólo adelantó las elecciones presidenciales sino que también diseñó un escenario perjudicial para Menem. Promovió que los candidatos peronistas vayan directamente a las elecciones generales, sin internas, como una estrategia para que Menem no ganara. A pesar de que Duhalde controlaba la mayoría del aparato peronista "se especulaba que en las elecciones internas Carlos Menem resultaría triunfador. Es decir, que el ex presidente era en el ámbito de los adherentes partidarios un líder de

Buenos Aires, Juan Manuel Rosas, para sembrar terror. La tortura y el degüello eran sus métodos.

popularidad y que esa condición podía contrarrestar el peso del aparato partidario” (Cheresky y Pousadela, 2004: 45).

Pero no le fue fácil a Duhalde encontrar al candidato oficialista que compensara el fuerte menemista dentro del peronismo con votos independientes. Primero intentó con Reutemann (gobernador de Santa Fe), quién dijo que no, a pesar de que tenía una intención de voto de más del 40 % (La Nación, 29-09-02). Luego con De La Sota (gobernador de Córdoba), quién no logró trepar en las encuestas. Recién en Enero del 2003 Duhalde decidió apoyar a Néstor Kirchner (gobernador de Santa Cruz).

El 24 de Enero el Congreso Nacional Justicialista anuló las elecciones internas. Pero fue recién el 11 de febrero del 2003, cuando la jueza Servini de Cubría autorizó el sistema de neolemas dispuesto en el Congreso Nacional Justicialista y anuló las elecciones internas que reclamaba el menemismo para el 23 de febrero.

Se reconocieron así los tres frentes propuestos por el justicialismo cuyos candidatos no se presentaron por las siglas del P.J (Partido Justicialista), sino a través de alianzas. La fórmula Rodríguez Saá-Posee conformó la Alianza Frente Popular Unión y Libertad; Menem y Romero se presentaron con la Alianza Frente por la Lealtad Unión del Centro Democrático, y por último, el binomio Kirchner-Scioli se impulsó con Frente para la Victoria. Tras debates e intervenciones por la utilización de símbolos, nomenclatura y emblemas del peronismo (que reclama el menemismo para su uso exclusivo), se resolvió la prohibición de su uso para los tres candidatos, con el fin de evitar confusiones en el electorado. Y los fondos del Estado destinados al PJ se dividieron entre tres: aproximadamente un millón de pesos para cada uno (Alperowicz, Ronsivalli y Santos, 2004).

En cuanto a lo social, el gobierno de Duhalde, mediante el plan “Jefes de Hogar” otorgó 50 dólares mensuales a miles de familias carenciadas, lo cual pudo contener en parte la protesta social y el hambre.

La principal decisión económica de Duhalde, la mencionada devaluación monetaria, se aprobó el 6 de Enero, a escasos días de su asunción como presidente, y significó la cancelación abrupta de una gran cantidad de contratos vigentes (ahorristas y bancos, Estado y proveedores, Estado y acreedores, etc). Las protestas de los ahorristas y deudores se multiplicaron y la Corte Suprema avaló los amparos que exigían a los bancos la devolución de los dólares depositados.

Duhalde también reimplantó las retenciones a las exportaciones, para mejorar las cuentas públicas y contener los precios de los alimentos.

El freno del dólar, y de la inflación, la estabilización, el establecimiento de un tipo de cambio competitivo y la recuperación económica favorecieron al candidato electoral oficialista: Néstor Kirchner.

8.2. El escenario electoral.

Las elecciones del 2003 significaron el estreno de dos importantes normas sobre los comicios. Una fue la reforma del Código Electoral Nacional, que limitó la duración de las campañas (90 días como máximo para las presidenciales y 60 días para las legislativas). La otra fue la ley de financiamiento de partidos políticos (nº 25.600), que exigió la presentación de los aportes económicos y los gastos de la campaña, prohibió los aportes privados anónimos y limitó los gastos por partido político (Browne y Fitz Patrick, 2004).

A su vez, fue la primera vez en la que por el resultado hubo ballottage. Recordemos que por la reforma constitucional de 1994 un candidato es declarado ganador en la primera ronda de la elección presidencial si gana por lo menos por el 45 % de los votos, o si recibe más del 40 % y tiene una diferencia de más de 10 puntos con el candidato que quedó segundo en la cantidad de votos.

La primera característica a destacar de la elección presidencial del 2003 fue la fragmentación del peronismo, que se presentó en tres opciones, siendo la primera vez en su historia que no logró unificarse de cara a una elección presidencial.

La segunda fue la alta dispersión de candidatos y fórmulas, totalizando 18, muchos con ideas bastante similares, por ejemplo los tres candidatos presidenciales con pasado militar.

La tercera fue que el radicalismo, protagonista de todas las elecciones nacionales desde 1916, quedó en un sexto lugar. Asimismo, su debacle produjo dos candidaturas emergentes: Ricardo López Murphy, consolidado como referente de la centroderecha y Elisa Carrió, que intentó unificar tras de sí al electorado de centroizquierda.

Las elecciones del 2003 significaron el fin del bipartidismo, que se manifestó en el hecho de que a pocos días de las elecciones, había cinco candidatos con posibilidades de llegar a una segunda vuelta o ballottage, y ninguno era candidato del Partido Justicialista ni de la Unión Cívica Radical. Esto, sumado a la paridad en las encuestas, convirtió a la campaña en la de mayor nivel de incertidumbre de la historia argentina.

Los candidatos peronistas en Febrero del 2003, después de idas y venidas, de pugnas judiciales ya estaban claros: el expresidente Carlos Menem, Néstor Kirchner (gobernador de Santa Cruz) y Adolfo Rodríguez Saá (ex gobernador de San Luis), fugaz presidente en plena crisis. Los tres tenían mucha experiencia de gobierno: Menem sumaba diez años de presidente y nueve de gobernador (en tres ocasiones), Kirchner once años de gobernador (desde 1991) y Rodríguez Saá contaba con 18 años consecutivos de gobernador puntano (récord nacional de gobernaciones correlativas y continuas) y una semana como presidente de la Nación.

¿Cómo llegaron los candidatos no peronistas a las elecciones?

En Marzo del año 2002 López Murphy abandonó la Unión Cívica Radical (UCR), en la que participó desde su época universitaria, y creó un nuevo partido político: Recrear para el Crecimiento. Antes fue ministro de defensa y, brevemente, de economía con De la Rúa en la presidencia. Del último cargo tuvo que renunciar, entre otros factores, por las fuertes reacciones ante su propuesta de bajar el presupuesto universitario.

En las elecciones presidenciales 2003, se presentó bajo una alianza de partidos llamada la Movimiento Federal Recrear. Estaba compuesta por su partido ya nombrado más el Movimiento Federal, una confederación de partidos provinciales (Partido Renovador de Salta, Partido Demócrata Progresista, Partido Demócrata de Mendoza, Partido Federal, Partido Liberal de Corrientes, Partido Demócrata de la Ciudad de Buenos Aires, Partido Demócrata Liberal de Córdoba, Movimiento Popular Catamarqueño, Unión Provincial de Entre Ríos, Partido de la Esperanza de la Provincia de Buenos Aires, Ciudadanos Independientes de Tucumán, Norte Federal de Jujuy).

Por su parte en el mes de Marzo del 2001 la diputada Elisa Carrió decidió alejarse definitivamente del bloque de la Unión Cívica Radical para conformar y representar a su propia agrupación. Es así como en Mayo de ese mismo año, en el Teatro Coliseo de la Ciudad de Buenos Aires, abre un nuevo espacio político denominado Alternativa para una República de Iguales (A.R.I.).

Este partido tuvo pocos fondos para gastos de campaña. En gran medida la explicación de su poco dinero disponible es que, a pesar de que en las elecciones del 2001, los seguidores de la Carrió obtuvieron un millón de votos, por la cual le correspondería el equivalente en pesos para financiar la campaña presidencial, como "en aquel momento, el A.R.I. no existía formalmente y los candidatos se presentaban con la estructura jurídica del socialismo. No hay un acuerdo formal sobre el reparto por lo que, luego de la separación, los socialistas se quedan con la totalidad de los fondos." (Alperowicz, Ronsisvalli y Santos, 2004).

Jorge Altamira, legislador porteño y líder del Partido Obrero se postuló por cuarta vez a la presidencia. Manuel Herrera, quién fuera secretario general de la UIA entre 1991 y 1993, se postuló a presidente con la Democracia Cristiana, y Carlos Zaffore por el MID (Movimiento de Integración y Desarrollo).

En las elecciones del 2003 hubo tres candidatos que fueron militares y tuvieron participación en las rebeliones de Rico y Seineldín. Enrique Venturino, un militar que fue jefe de inteligencia de la rebelión de Semana Santa cuando, se postuló por la Confederación para que se Vayan Todos. Gustavo Obeid, que también participó en las sublevaciones `carapintadas` fue candidato del Partido Popular de la Reconstrucción. Y Ricardo Terán, quién se postulo por el MODIN, partido que fundó Aldo Rico en 1997.

El Partido Socialista impulsó al diputado Alfredo Bravo, que decidió no aliarse al A.R.I. y ya había participado en una campaña electoral como vicepresidente: en 1989 secundó a Estévez Boero.

Respecto al candidato de la UCR, Moreau, fue nominado en Diciembre del 2002. Las elecciones internas radicales fueron polémicas: votaron casi 550 mil afiliados y Leopoldo Moreau ganó por unos dos mil votos. Hubo acusaciones, peleas y denuncias de fraude (Clarín, 24-12-2002).

Mario Mazzitelli, un comerciante que militaba en el socialismo hace 30 años se postulo por segunda vez a la presidencia, con el Partido Socialista Auténtico. Guillermo Sullings se postuló por el Partido Humanista. Otro candidato, Juan Ricardo Mussa, se autodefinió como peronista histórico, y pertenecía al partido Unidos o Dominados. José Carlos Arcagni, abogado y empresario de la industria farmacéutica, que fue afiliado radical, fue a la elección con Tiempo de Cambio.

La pobreza de la campaña fue destacada por todos, y para Borrini (2003:35) se debió a que "la asignación de fondos públicos había sido reducida por decreto de 3 pesos a 1 por votante, las fuentes privadas estaban secas por la recesión, (...)". A diferencia de algunas campañas anteriores no se contó con el asesoramiento de especialistas extranjeros. Y dos de los candidatos principales, Rodríguez Saá y Carrió, dijeron que no tuvieron ningún tipo de especialista en marketing electoral.

Si bien la mayoría de las encuestas preelectorales daban a Menem como ganador en primera vuelta, con un piso entre el 20 y 30 %, era el político que concitaba el mayor nivel de rechazo e imagen negativa en la población (alrededor del 60). Paradójicamente, según una encuesta de IBOPE, concluida el 21 de Marzo, el 53,4 % no votaría a Menem "bajo ningún circunstancia" pero el 50,3 % creía que Menem triunfaría en los

comicios (31-3-07, La Nación). Los pronósticos negativos para el hombre que gobernó en los 90 incluían también que cualquiera fuese el escenario imaginado para el ballottage los encuestadores lo daban como futuro perdedor, o sea, sin importar quién sería su rival.

Un fenómeno destacable, el cual ahondaremos más adelante, fue el aumento de la intención de voto para López Murphy las últimas semanas. Este se dio al mismo tiempo que su aumento de exposición en los medios masivos de comunicación. El monitoreo realizado por Poder Ciudadano y la Fundación Konrad Adenauer notó un marcado crecimiento de la presencia de López Murphy en los medios, en la última semana (del 21 al 25 de Abril), quién pasó del cuarto lugar al segundo, incrementando un 69 % sus apariciones mediáticas. En cuanto al crecimiento de López Murphy en sus apariciones en seis diarios, incluidos La Nación y Clarín, este fue del 33 % en la última semana (Fundación Konrad Adenauer, 2003).

Algunos observadores, como el representante del especialista de marketing político Dick Morris en América Latina, sostuvieron que Menem y Rodríguez Saá seducían a los mismos segmentos populares, y Menem y López Murphy seducían a segmentos no peronistas simpatizantes de las ideas neoliberales. Kirchner cosechó algunos apoyos dentro de la centro-izquierda no peronista, en competencia con Elisa Carrió. A su vez Carrió competía con López Murphy por los votantes independientes no peronistas. (Rosales, 2004).

A la hora de comparar con las elecciones de 1989 la principal diferencia es que en el 2003 los votantes son más independientes, menos cautivos (se habla de “electorado volátil” o “voto flotante”), cambian a qué partido votan de elección en elección. Y que, como dice Rosendo Fraga, los candidatos pasaron a importar más que los partidos (Fundación Konrad-Adenauer, 2000). Mientras que en la campaña electoral de 1989 había aproximadamente un 40 % del electorado que se declaraba como independiente, en el 2003, según una encuesta de la empresa Gallup, casi el 90 % de los votantes no se sentía representado por ningún partido político ni por ningún líder político y el 52 % dijo ser independiente (Diario La Nación, 30/6/02).²⁵

Como vemos en el siguiente cuadro comparativo el nivel de rechazo de la población a los partidos políticos en el 2003 llegó a un grado muy elevado: casi el 60 % de los encuestados dijo que nunca iba a simpatizar con ningún partido político.

Cuadro n° 30. Afiliados y simpatizantes partidarios. 1988 vs. 2003

<i>Categoría / Año</i>	<i>% en 1988</i>	<i>% en 2003</i>
Afiliados a un partido	24	21
Simpatizantes	35	9
No simpatiza pero podría hacerlo	17	8
Nunca simpatizará	18	58
No sabe o no contesta	6	4

²⁵ “El 87% de los consultados afirmó que no se siente representado por ningún partido o agrupación política y el 84% dijo lo mismo sobre los políticos actuales. Al preguntárseles cómo se definían políticamente, el 52% se consideró independiente. Entre aquellos con identificación partidaria, el 23% dijo ser peronista; el 6%, radical; el 11% se dividió entre liberales, socialistas y otras denominaciones, y el 8% no contestó” (La Nación, 30/6/2003).

Total	100	100
-------	-----	-----

Fuente: Mora y Araujo (2007).

Hay consenso en que la campaña electoral giró más sobre el eje del antimememismo que en función de ofertas y propuestas de los candidatos, ya que no hubo en 2003 grandes temas convocantes que permitieran la conformación de coaliciones sociales mayoritarias.

8.3 Las estrategias de los cinco principales candidatos:

En el 2002, cuando la consigna y el cántico "que se vayan todos, que no quede ni uno solo, sin radicales, sin peronistas, vamos a vivir mejor" estaban frescos, Carrió, Kirchner e Ibarra (gobernador de la ciudad de Buenos Aires) propusieron una revocación de todos los mandatos legislativos como medida renovadora.

Tras el fracaso de la propuesta mencionada Kirchner trató de mostrarse como un hombre con experiencia pero de una nueva generación política, progresista e impulsor de un país serio y con inclusión social. Sus principales ataques fueron hacia Carlos Menem a quién llamó ladrón, corrupto y viejo fantasma. También lo acusó como responsable de la quiebra del país. Sobre el esquema cambiario, un peso igual a un dólar, conocido como el modelo de la convertibilidad decía: "Cuando me hablan del uno a uno, yo les respondo: uno a uno se fueron nuestros hijos del país, uno a uno nos quedamos sin trabajo" (La Nación, 2-04-03).

Kirchner hizo hincapié en ser el único candidato que con un proyecto nacional, popular y progresista para sacar el país adelante. Y la ratificación que hizo del ministro de economía, Roberto Lavagna, pareció destinada a interpelar a votantes no peronistas, a los independientes, interesados en un perfil racional y en una continuidad no traumática. (Alperowiz, Ronsisvalli y Santos, 2004).

En su cierre de campaña en la Matanza, provincia de Buenos Aires, el candidato contrapuso su modelo al de Menem: "El 27 de abril se juega mucho más que un candidato. Se juegan dos modelos, el modelo de la concentración económica, que arrasó con la clase trabajadora y rebajó a la clase media. Y el otro modelo, que es el de la producción y el trabajo, que les va a dar dignidad a los trabajadores y va a hacer que vuelva la movilidad ascendente y de la clase media" (Los candidatos cerraron sus campañas, diario Clarín, 24/04/03).

Menem tuvo como estrategia mostrar sus logros en las dos presidencias pasadas, autoelogiarse, sostener que él es el único que sabe y puede salir de la crisis, ignorar bastante a Kirchner y al nombrarlo decir que es un Chirilota de Duhalde y un candidato muleto del presidente interino.

Chirilota era un famoso muñeco del ventrílocuo Ricardo Gomero (fallecido en 1999), y esta primera alusión connotaba el hecho de que el candidato era manejado como un títere por el presidente Duhalde. Ya a principios de Abril se pudo leer en Clarín que Kirchner "hace malabares para evitar que lo señalen como marioneta de Duhalde" (4-4-03, pág 26). El humor político también reflejó la idea de que Duhalde iba a manejar a su antojo a su candidato: Kirchner.²⁶

²⁶ "Periodista: Algunos dicen `Kirchner al gobierno, Duhalde al poder, ¿Será así? Duhalde: No, por favor, Kirchner tendrá todas las libertades. Es más!!hasta le vamos a dejar usar la Casa Rosada!! (Viñeta de humor de Nik, La Nación, 23-4-03, página 9)

Teniendo bastante asegurado el voto de los sectores más bajos, pobres y marginales, Menem apuntó a conseguir apoyo de la clase media principalmente con propuestas de mayor seguridad pública, con su rechazo a los piqueteros y sus cortes de rutas; prometiendo que tendrá caras nuevas en su gobierno y que él garantiza la gobernabilidad. (Alperowitz, Ronsisvalli y Santos, 2004). Su mensaje para los peronistas fue decir que él es el mejor discípulo de Juan Domingo Perón y afirmar que fue quién inició los planes de ayuda social.

El mayor punto débil de Menem era la corrupción, tema por el cual estuvo preso durante más de cinco meses durante el 2001, procesado por la causa de la venta ilegal de armas a Croacia y Ecuador. La responsabilidad suya en la crisis económica estaba mitigada en la opinión de la población por la cuota que le cabía a su sucesor: Fernando De La Rúa, al cual culpaba en gran parte del descalabro del país.

La estrategia de López Murphy fue mostrarse como la única opción no peronista con posibilidades de acceder a la presidencia. Su campaña publicitaria, muy elogiada, buscó humanizar su figura. Lo cual quiere decir que no sea visto como alguien serio, gruñón, agresivo y antipático. Buscó a su vez mostrarse como la renovación política, se expresó contra los aparatos partidarios (“la vieja política”) y calificó a los tres candidatos peronistas como iguales, sin diferencias y como más de lo mismo.

En las dos últimas semanas previas a las elecciones López Murphy apareció reiteradamente en los medios de comunicación. Aparte de sus spots y propagandas televisivas, opinó en un noticiero del canal Telefé y se presentó en varios programas televisivos: Almorzando con Mirtha Legrand, Georgina y vos, A dos Voces, y Hora Clave. Estas exposiciones públicas mediáticas tuvieron, al parecer, su efecto: “la espectacular escalada en las encuestas coincidió con un visible aumento de sus mensajes en los medios masivos.” (Borrini, 2003:199).

Para muchos analistas la campaña de López Murphy fue la mejor, entre ellos para Luis Verdi, asesor de comunicación de Eduardo Duhalde, quién la consideró así "porque logró una cosa, no sé si con dinero, por la pauta o por amistades o por lo que fuere, logró que algunos medios importantes de la Argentina lo dieran como ganador pocos días antes de las elecciones.”²⁷

Carrió asoció su figura a los valores de la verdad, la solidez, el compromiso y la honestidad. Se posicionó como la única opción ética, renovadora y progresista (Alperowicz, Ronsisvalli y Santos, 2004).

Propuso un contrato moral para terminar con la corrupción y las mafias, y una refundación nacional. Y trató de hacer de la necesidad virtud, ya que tenía una escasez de fondos considerable, e intentó presentar esto como un ejemplo de ética, honestidad, “nueva política” y transparencia.

Sus principales objetivos fueron disputarle a Kirchner el voto antimemenista y dar una imagen de capacidad de gobierno, uno de sus puntos débiles por su falta de experiencia en cargos ejecutivos²⁸. En todos

²⁷ En entrevista para el libro y CD, de la Fundación Konrad Adenauer Stiftung; Cuando el desencanto...encanta, Bs.As. Argentina, año 2004.

²⁸ "Carrió intentará, en lo que pueda, deshacerse del 'karma' de que no puede gobernar, en la expresión de su jefe de campaña, Rafael Romá. 'Carrió va a presentar las primeras medidas de gobierno y parte de su equipo, para darle certidumbre a la duda importante que tiene la sociedad con ella: si puede gobernar". Intentará dar una imagen de fortaleza. 'Hasta ahora se ha presentado como un candidato débil', agregó." (14-4-03, nota en La Nación, titulada ' Los candidatos se adaptan a la apatía de la gente')

los estudios de opinión que le acercaban, la jefa del ARI siempre registraba la misma falencia: se le reprochaba la falta de experiencia a la hora de gobernar (9 de Abril, Clarín).

Carrió eligió a un candidato conservador como su vicepresidente, compañero de fórmula, arriesgando en parte su caudal de votos seguros, para captar más votos de centro, los que le disputaba López Murphy (Rosales, 2004). Buscó diferenciarse de él, con quién competía en la atracción de los radicales dispersos: “Él quiere educación paga y yo la gratuidad. Él quiere más flexibilidad para el empleo, yo quiero menos flexibilidad. Él se acerca a los EE.UU. y el A.R.I. quiere una relación especial con América del Sur y con Europa. Él cree en el asistencialismo y el A.R.I. en los programas sociales universales (...) Él no se va a bancar limpiar la Corte Suprema, los jueces y a los empresarios cómplices del Estado (...) El peor problema de gobernabilidad lo tiene López Murphy.” (16-4-03, Clarín). En sus llamamientos al voto se dirigió a las mujeres, a los radicales y a los votantes indecisos.

En algo coincidieron Carrió y López Murphy: en apelar en sus discursos a su lucha contra la corrupción e intentar de así capitalizar su imagen de honestidad (D'Adamo y García Beaudoux , 2006) .

La estrategia de Adolfo Rodríguez Saá fue mostrarse como un “hacedor”, un gobernador exitoso, prometer 125 medidas, sostener que Menem y Duhalde tenían un pacto, decir que “Duhalde va a seguir gobernando si gana Kirchner” (18-04-03, La Nación) y que “están preparando un fraude” (10-04-03, La Nación).

Finalmente, Leopoldo Moreau concentró su discurso más hacia el votante de la UCR (Unión Cívica Radical) que hacia el electorado en general. Intentó aglutinar una base mínima partidaria y parar la dispersión de votos llamando a la fidelidad partidaria. La merma de caudal electoral tuvo que ver con la escisión de Elisa Carrió, la de Ricardo López Murphy, e incluso la del ex intendente de San Isidro (Melchor Posse), que fue acompañante de fórmula de Adolfo Rodríguez Saá. Sus ataques tuvieron como blanco a Carrió, López Murphy y Menem.

Nuestro análisis de contenido demuestra que Menem fue el candidato más atacado, con 23 notas de candidatos rivales donde estos lo nombran negativamente en La Nación y 22 notas en Clarín. Dos columnistas políticos entrevistados dieron cuenta del antimenemismo presente.

El 11 de Abril, Fernando Laborda (de La Nación) escribió: "La mayoría de los principales postulantes eligió como blanco de campaña a Menem y, (...) ha logrado un misterioso fenómeno: que todo el mundo hable de él (...), algo que debería atribuirse más a sus adversarios que a los periodistas. (...), Menem parece la medida de todas las cosas."

Por su parte, Mario Wainfeld sostuvo que las campañas de casi todos los candidatos fueron “menemcéntricas” (Página 12, 27-04-04), teniendo al expresidente riojano como principal objeto de ataques y críticas.

9. ANALISIS DE CONTENIDO DE LA CAMPAÑA ELECTORAL 2003

En este apartado analizamos varios indicadores: los titulares, las columnas de opinión, las notas sobre partidos y candidatos, el tratamiento de las plataformas o programas electorales, la orden de aparición de los candidatos, las entrevistas, los suplementos y las notas especiales, las encuestas, y el uso de agencias noticiosas y corresponsales. A su vez se trató la irrupción del ministro de economía (Lavagna) en la campaña, la visión de Estados Unidos sobre la misma, la cobertura de actos, la aparición del “voto útil” y las manifestaciones sobre una “operación” a favor de un candidato: Ricardo López Murphy.

9.1 Análisis de los titulares:

Contrastando las tapas de los dos diarios estudiados, desde el 27 de Marzo hasta el 27 de Abril, se encuentran las siguientes diferencias: a. Kirchner fue el único candidato mencionado sin otros en la tapa de Clarín, b. López Murphy sólo fue mencionado sin otros tres veces y todas en la tapa de La Nación, c. En La Nación hubo dos titulares negativos para el gobierno de Duhalde y d. también en La Nación las encuestas con datos concretos merecieron tres veces la primera página, ninguna en Clarín.

Cuadro n° 31. Titulares clasificados, campaña electoral del 2003.

	CLARÍN	NACIÓN
Titulares económicos	2	-
Titulares económicos positivos	1	-
Titulares económicos negativos	1	-
Tapa negativa para el gobierno	-	2
López Murphy sólo en tapa	-	3
Kirchner sólo en tapa	1	2
Encuesta en tapas	-	3

Al ver los titulares en los que se menciona a los candidatos se observa que al final de la campaña el diario Nación puso a López Murphy cuatros veces en sus tapas, y dos diciendo que avanzaba en las intenciones de voto.

Otra diferencia notable es que mientras el acto de River realizado por Carlos Menem no mereció ninguna tapa, el de Néstor Kirchner en el mismo campo de deportes fue puesto en la portada por ambos diarios.

Cuadro N° 32. Menciones de los candidatos en las tapas de los diarios, 2003

1	30 de Marzo: Se despega Kirchner; (La Nación)
2	3 de Abril: Kirchner copó River y calienta la campaña; (Clarín)
3	3 de Abril: El PJ bonaerense apoyó a Kirchner en el acto en River; (Nación)
4	17 de Abril: Sube Menem, baja Kirchner y se acerca López Murphy; (Nación)
5	21 de Abril: Cambia el eje de la campaña el avance de López Murphy; (Nación)
6	24 de Abril: López Murphy se impone entre los universitarios; (Nación)
7	25 de Abril: Leve ventaja de Menem sobre López Murphy y Kirchner; (Nación)

¿A qué temas se dio más importancia en los dos diarios en los 30 días de campaña electoral (incluyendo el mismo día de la votación)?

En el cuadro n° 33 vemos los titulares del período de la campaña electoral. Sólo en el caso que tenga que ver con las elecciones o con eventos que puedan beneficiar a algún candidato se despliega todo el titular.

La guerra de Irak, iniciada el 20 de Marzo, estuvo en la mayor parte de los titulares principales de ambos diarios, un 10 % más en La Nación. Las elecciones presidenciales sólo tuvieron el titular central, el más grande, apenas 9 días en el diario La Nación y 11 en el diario Clarín, como veremos en el cuadro n° 34, pero antes veamos cuales fueron los temas destacados en los dos diarios durante la campañas presidencial del 2003.

Cuadro N° 33. Principales temas de portada en la campaña del 2003.

FECHA	DIARIO CLARÍN	DIARIO LA NACIÓN
29/3/03	Irak	Irak
30/3/03	Irak	Elecciones: encuesta, los 5 más Walsh, 'Se despega Kirchner'
31/3/03	Irak	Irak (abajo chico: Serias dificultades para reunir suficientes fiscales de mesa)
1/4/03	Irak	Irak
2/4/03	Irak (abajo chico: devuelven en efectivo deudas a los jubilados)	Irak
FECHA	DIARIO CLARÍN	DIARIO LA NACIÓN
3/4/03	Irak (abajo chico: Kirchner copó River y calienta la campaña)	Irak (abajo chico: El PJ bonaerense apoyó a Kirchner en el acto en River)
4/4/03	Irak	
5/4/03	Irak (dcha chico: subió 1,2 % el costo de los alimentos)	Irak
6/4/03	Irak (abajo chico: cómo se pelea por los votos)	Irak (arriba chico: Cómo votar, suplemento especial)
7/4/03	Irak	Irak
8/4/03	Irak	Irak
9/4/03	Irak	
10/4/03	Irak (arriba chico: Lavagna, con Kirchner. Acordaron ayer que manejará la economía si Kirchner es presidente)	Irak
11/4/03	Irak	Irak (más chico: El gobierno lucha contra el fantasma del fraude)
12/4/03	Irak	Irak (abajo chico: EE.UU no atrae a los candidatos)
13/4/03	Elecciones: La carta secreta de cada candidato. Estrategias para	Irak (abajo chico: Cómo piensan gobernar los candidatos del PJ)

	la recta final	
14/4/03	Fútbol (abajo chico: La votación pasó el test)	Irak (abajo chico: Los candidatos se adaptaron a la apatía de la gente)
15/4/03	Elecciones: Los candidatos dan por hecho el ballottage (nombra a los 5 principales)	Irak (chico: Aumento salarial de 50 \$ hasta Diciembre. Otra campaña cierra sin debate entre candidatos)
16/4/03	Caso Belsunce (policial) (dcha chico: Al final, el gobierno no votará contra Cuba)	Irak
17/4/03	Elecciones: Duro cruce de campaña por los piqueteros	Elecciones: Sube Menem, baja Kirchner y se acerca López Murphy
18/4/03	Economía; (dcha chico: En el PJ, los caudillos dudan a quién votar	ONU y Cuba; (dcha chico: Duda un juez de que se pueda entregar el poder el 25 de Mayo)
19/4/03	Elecciones: Hablan los que van a manejar la economía	Elecciones: Qué harán los candidatos en la recta final para romper la paridad. No hay voto bronca entre los debutantes
20/4/03	Elecciones: La otra cara de los candidatos (nombra a los 5 principales)	Elecciones: Los candidatos definen sus estrategia para el ballottage
21/4/03	Fútbol (abajo chico: Final peleado voto a voto)	Elecciones. Cambia el eje de la campaña el avance de López Murphy
FECHA	DIARIO CLARÍN	DIARIO LA NACIÓN
22/4/03	Elecciones: Surge al final de la campaña el 'voto útil'	Economía (chico: Reducción en gastos de campaña de candidatos)
23/4/03	Elecciones: Voto a voto (Los 3 con mas arriba en encuestas van + grandes) (chico: mas signos de mejora de la economía)	Elecciones: Frenético final de 5 candidatos para alcanzar el ballottage
24/4/03	Elecciones: Define el voto útil, (nombran a los 4 y no a Carrió)	Elecciones: Cierra hoy la campaña más disputada en dos décadas. (Chico: La única certeza es que la sociedad se corrió al centro. López Murphy se impone entre los universitarios)
25/4/03	Elecciones: Pelea final por el voto de la clase media (los 3 en tapa: Menem, Kirchner y López Murphy)	Elecciones: Leve ventaja de Menem sobre López Murphy y Kirchner (encuesta)
26/4/03	Elecciones: Más del 20 % aún no definió su voto	Duhalde convocará a un pacto de gobernabilidad. (Más chico: Una catarata de monólogos que ahogó el debate)
27/4/03	Elecciones (los 5 en tapa): Primera vuelta	Elecciones: Cinco candidatos definen hoy la elección más reñida en veinte años

Héctor D' Amico, jefe de redacción de La Nación, reconoció que “(...) para ser honestos debemos decir que parte de la guerra silenció parte de la campaña, se encimaron los dos temas” (Martini y Luchessi, 2004: 98).

En el caso del diario La Nación es el que primero publica una tapa cuyo titular principal es el tema de las elecciones, el 30 de Marzo. Se trata de una encuesta y el titular sostiene: "Se despega Kirchner". Luego, sorprendentemente, recién las elecciones vuelven a ser el principal tema de portada el 17 de Abril. De

ahí en más, salvo una portada sobre política exterior (votación sobre Cuba en la ONU) y otra sobre economía, los titulares principales tuvieron que ver con la elección presidencial.

En cuanto a Clarín recién el 13 de Abril, a dos semanas de la votación, se coloca en la tapa el tema de la contienda presidencial. Antes, desde la fecha en que inicia nuestro análisis (29 de Marzo), todos los titulares principales correspondieron a Irak. Y después, todos hablaron de la elección presidencial, salvo cuatro días: dos que tuvieron al fútbol como titular más grande, uno sobre economía y otro sobre un caso policial (García Belsunce).

La principal diferencia a la hora de comparar fue que para La Nación el tema del debate tuvo tal importancia como para estar en dos tapas, y el tema del fraude en una. Ninguno de esos temas estuvo en las tapas de Clarín. Veamos en el siguiente cuadro una clasificación de los titulares.

Cuadro N° 34. Clasificación de titulares durante campaña electoral, 2003

TITULAR PRINCIPAL	LA NACIÓN	CLARÍN
Elecciones	9 (30%)	11 (36,6)
Irak (guerra)	18 (60%)	15 (50%)
Otros	3 (10%)	4 (13,3)

9.2. Análisis de las columnas de opinión:

Al analizar los artículos dominicales de opinión, con columnistas fijos, el último mes de la campaña electoral, vemos también que el diario Clarín le dedicó más espacio a Kirchner que a cualquier otro candidato. El diario La Nación tuvo igual espacio para Menem que para Kirchner. En ambos es llamativo el escaso espacio en el cual nombran a Elisa Carrió, por lo general breve y esporádicamente. Ambos diarios en las últimas columnas políticas declaran que los tres que pueden llegar a la segunda vuelta son Menem, Kirchner y López Murphy.

Y también en ambos diarios la guerra de Irak y la política exterior fueron los temas más abordados exceptuando las encuestas, su sube y baja, su dinámica cambiante y las interpretaciones de la misma. Sobre la guerra de Irak muchos candidatos opinaron e incluso uno, Menem, cambió de posición durante la campaña electoral.

Si bien ambos diarios hablaron en sus columnas políticas dominicales de las encuestas el grado en que ésta fueron protagonistas fue mucho mayor en Clarín, donde el único columnista, Van Der Kooy, llegó a nombrar los apellidos de varios encuestadores. Su relato parece confirmar que “los periodistas muestran imágenes superficiales atadas a los resultados de las encuestas y construyen sus narraciones de las campañas en base a las posiciones de los candidatos en las mismas “ (Patterson, 2005).

Cuadro n° 35. Porcentaje de espacio dedicado a candidatos y otros temas en columnas semanales.

TEMA	% Dedicado por rubro	
	CLARIN	NACION
Menem	16	20
Kirchner	26	20
R. Saá	11	17
L. Murphy	16	9
Carrió	3	2
RR.EE e Irak	12	17
Economía	6	3
Duhalde (gob.)	4	10
Fraude	6	2
Total	100	100

9.3. Análisis de notas a partidos y candidatos:

¿A qué candidatos se dio mayor espacio o superficie en el diario? Esto es un indicador de favoritismo, siempre y cuando no sea un espacio otorgado para criticarlo, o exponer su debilidad o defecto.

Cuadro n° 36. Porcentaje de notas según candidato por diario.

	% notas Clarín	% notas Nación
KIRCHNER	17	19
MENEM	17	17
LOPEZ MURPHY	13	14
RODRIGUEZ SAA	14	14
CARRIO	14	13
MOREAU	10	9
BRAVO	6	6
LOS OTROS DOCE CANDIDATOS	9	8

Vemos con claridad como en ambos diarios fueron dos los candidatos presidenciales con mayor centimetrage o espacio: Menem y Kirchner. Ambos juntos ocuparon el 36 % de la superficie en el diario La Nación y el 34 % en el diario Clarín. Interesante es contrastar la cobertura (en el porcentaje del centimetrage total) otorgada a cada candidato con el porcentaje de votos obtenidos en la contienda electoral:

Cuadro n° 37. Cobertura en centímetros cuadrados y resultado electoral de las elecciones presidenciales argentinas del 2003.

Cobertura para:	% en Clarín	% en La Nación	Resultado
Kirchner	23	28	22,2
Menem	24	20	24,4
López Murphy	17	17	16,4
Rodríguez Saá	16	15	14,1
Carrió	13	13	14
Moreau	5	2,9	2,3
Otros (12) candidatos	2	4,1	6,6

A grandes rasgos se puede decir que los candidatos tuvieron aproximadamente la misma proporción de cobertura en los diarios que de votos. Hilando más fino se ve que La Nación otorgó más espacio a Kirchner que su porcentual de votos obtenidos y menos a Menem. Tanto López Murphy como Moreau y Rodríguez Saá tuvieron un poco de más cobertura que votos. Y tanto Carrió como los otros doce candidatos menores unidos tuvieron menor cobertura que votos.

Respecto al espacio dedicado a los candidatos menores, o con pocas posibilidades de alcanzar la presidencia, la principal diferencia fue que el diario La Nación dedicó cierto espacio, aunque minúsculo, a Mussa y Arcagni, mientras que Clarín no los tuvo en cuenta.

Hubo claramente una concentración de cobertura en los 5 candidatos principales: Menem, Kirchner, López Murphy, Carrió y Rodríguez Saá. Esta concentración fue en cuanto al porcentaje de notas un poco mayor en La Nación, con 77 % de las mismas, ya que en Clarín fue del 75 %.

En cuanto a los centímetros dedicados a los cinco candidatos principales, ya mencionados, hubo una coincidencia ya que ambos diarios les dieron el 93 % del espacio a los mismos. Dejando así sólo un 7 % para los otros 7 candidatos de los que hubo notas, en el caso de la Nación, y un 7 % para los otros 5 candidatos con notas en el caso de Clarín.

Cuadro n° 38. Concentración de la cobertura electoral.

	% notas Clarín	% espacio Clarín	% notas Nación	% espacio Nación
Los cinco "primeros"	75	93	77	93

Los otros trece candidatos	25	7	23	7
----------------------------	----	---	----	---

Esta desproporción en la cobertura mereció la queja del candidato presidencial por el Partido Socialista, Alfredo Bravo, quién en la entrevista que le hizo La Nación dijo: “ (...) y después están las apuestas de los grandes medios. Para éstos hoy no hay más que seis candidatos a presidente: Kirchner, Menem, Rodríguez Saá, López Murphy, Carrió y ¡Moreau! Nosotros vamos a sacar más votos que Moreau” (20 de Abril).

Un día antes, en la nota “La izquierda apuesta a evitar el `voto utilitario' y a combatir la polarización”, del diario La Nación, se lee el siguiente testimonio paradójico y de lamento de un candidato presidencial de un partido pequeño: "Mazzitelli confío que el principal problema de su candidatura presidencial es que una gran parte de la ciudadanía la ignora. `El otro día me paró una chica que hacía encuestas por la calle y me preguntó a quién iba a votar. Como yo no figuraba en la lista puse otros', relató el candidato, algo apesadumbrado' ".

Al respecto de la escasa o nula cobertura para los candidatos pequeños (o chicos o menores) en el apartado 9.8.2, dentro del análisis de contenido del 2003, trataremos el tema de la elegibilidad de los candidatos y cómo los medios excluyen a algunos de la pelea.

Comparando la cobertura de los diarios de los candidatos de partidos pequeños o chicos con los resultados se puede observar que ambos diarios les dieron menos espacio que el respectivo a los votos que obtuvieron, salvo en el caso de la cobertura de La Nación de Alfredo Bravo.

Hubo 3 candidatos a los que el diario La Nación no les dio nada de cobertura, todos ellos vinculados con rebeliones militares. En el caso de Clarín fueron 6 los candidatos totalmente ignorados: los 3 de vertiente militar (Terán, Venturino y Breide) más Mussa, Arcagni y Sullings.

Cuadro nº 39. Cobertura en diarios y votos de candidatos “menores”

LOS OTROS (12)	Cobertura En Clarín	Cobertura La Nación	% de votos
WALSH	0,2	0,5	1,74
BRAVO	1	2,3	1,13
ALTAMIRA	0,5	0,21	0,73
VENTURINO	-	-	0,68
SULLINGS	-	0,08	0,56
ARCAGNI	-	0,6	0,34
MAZITELLI	0,1	0,08	0,27

ZAFFORE	0,14	0,16	0,26
HERRERA	0,1	0,12	0,26
BREIDE	-	-	0,23
MUSSA	-	0,1	0,22
TERAN	-	-	0,18
TOTAL	2,04	4,15	6,6

Al analizar la cantidad de notas por candidato dedicadas en ambos diarios (cuadro nº 40) lo primero a destacar es que los dos candidatos que concentraron mayor número de notas fueron Menem y Kirchner.

Lo segundo que se aprecia es que no hay grandes diferencias entre ambos diarios al respecto en lo que concierne a los cinco candidatos presidenciales, exceptuando el hecho que Clarín tuvo 26 notas para Carrió mientras que La Nación sólo 21. Diferencia que puede tener que ver con que el perfil de los lectores de Clarín es más de centro-izquierda que el de La Nación y con que las ideas políticas de los periodistas de Clarín también son más cercanas a la izquierda moderada.

Lo tercero es que los tres candidatos que siguen a Menem y Kirchner tienen, sumando las notas de ambos diarios, igual cantidad de notas: 47.

En cuarto lugar es notable que la cantidad de notas, sin tener en cuenta el tamaño de las mismas, dadas a partidos pequeños (menores, chicos), sin contar a la U.C.R (Moreau) es mayor en Clarín: 27.

Frente a las 22 notas para dichos partidos en La Nación. Esto probablemente tenga que ver también con un mayor acercamiento de los lectores del diario fundado por Noble a los partidos de izquierda moderada y una mayor simpatía también de la redacción del diario Clarín.

En quinto lugar, fue Clarín el que más candidatos invisibilizó por completo: hubo 6 candidatos que nunca merecieron ni una nota pequeña. En el caso de La Nación hubo 3 candidatos que no aparecieron para nada.

Ambos diarios coincidieron en no publicar ninguna nota sobre Guillermo Sullings, Gustavo Breide Obeid, Ricardo Terán y Enrique Venturino. Y el diario Clarín además de los cuatro mencionados tampoco tuvo ninguna nota para otros dos candidatos presidenciales: Juan Ricardo Mussa y José Arcagni.

Algunos no tuvieron ni siquiera menciones cortas o breves. Veamos a continuación el respectivo cuadro con el reparto de las notas dedicadas a los candidatos presidenciales en cada uno de los dos diarios.

Cuadro n° 40. Cantidad de notas a candidatos según diarios, 2003.

<i>Candidato</i>	<i>N° de notas en La Nación</i>	<i>N° de notas en Clarín</i>	<i>Total ambos diarios</i>
Menem	27	31	58
Kirchner	32	30	62
Carrió	21	26	47
Rodríguez Saá	22	25	47
López Murphy	23	24	47
Moreau	14	18	32
Bravo	9	10	19
Altamira	3	6	9
Walsh	4	6	10
Mazzitelli	1	2	3
Zaffore	1	2	3
Herrera	1	1	2
Arcagni	1	0	1
Mussa	1	0	1
Sullings	1	0	1
Breide	0	0	0
Terán	0	0	0
Venturino	0	0	0
TOTAL	161	181	342

Yendo a los partidos políticos la cobertura de los mismos fue bastante desigual. Llamativamente el diario Nación dedicó el 64 % de su espacio para partidos al ARI de Carrió, mientras que Clarín nada. Para La Nación la UCR mereció la mitad de espacio que para Clarín. A su vez, en La Nación la Izquierda Unida fue merecedora de un 9 % de espacio, mientras que para Clarín de un 21 % del espacio dedicado a partidos políticos, ya de por sí poco. Sólo en las páginas de La Nación se encontraron notas sobre el Movimiento Federal Recrear, de López Murphy, que representaron un 5 % del total de notas partidarias. Otras diferencias notables son que Clarín ignoró, en cuanto a notas partidarias, al Partido

Socialista, a MF Recrear y al ARI, mientras que La Nación ignoró a los partidos: MID, Humanista y Demócrata Cristiano.

En el cuadro inferior se ve como el Partido Justicialista estuvo ausente como tal, ya que fue dividido y nadie pudo presentarse con ese nombre.

Cuadro nº 41. Porcentaje de centimetrage a partidos políticos, 2003

	% de cm de en Clarín	% notas en Clarín	% de cm en La Nación	% de notas en La Nación
ARI	-	-	64	28
UCR	8	8	4	9
IU	21	15	9	18
Socialista Auténtico	15	15	4	9
Demócrata Cristiano	20	15	-	-
Humanista	15	24	-	-
MID	8	8	-	-
Recrear	-	-	5	9
Partido Socialista	-	-	5	18
PO	13	15	9	9

¿Qué relación hubo entre la composición partidaria del Congreso Nacional y la cobertura dedicada a los respectivos partidos políticos?

En la fecha de la elección presidencial del 2003, luego de la disolución de la Alianza (coalición entre el Frepaso y la UCR), el Partido Justicialista, con sus distintas vertientes, tenía el 47,5 % de las bancas en la Cámara de Diputados, mientras la UCR (Unión Cívica Radical) retenía el 24,5 %²⁹. Teniendo en cuenta que la UCR como partido tuvo el 8 % del espacio de todos los partidos en Clarín, y el 4 % en La Nación, y que el candidato del partido, Moreau, tuvo 5 % del espacio a candidatos en Clarín y 3% en La Nación, es claro que los diarios no tuvieron en cuenta la representación de los partidos en el Congreso para la cobertura.

²⁹ Nota titulada "En el 2003, el peronismo logra el mayor predominio político-electoral de los últimos veinte años", del 25/11/03, disponible en: <http://www.observatorioelectoral.org/informes/electoral/?country=argentina&file=031125>

Si comparamos la cobertura de los diarios a los tres candidatos de origen peronista (Kirchner, Rodríguez Saá y Menem), que fue en ambos del 63 % con la representación peronista en la Cámara de Diputados (47,5 %) vemos claramente una sobre-representación. Mientras que, tomando el mismo parámetro, hubo una sub-representación de la UCR.

Claramente la composición de los legisladores de la Cámara Baja no fue tomada en cuenta y primaron otras lógicas. Sin embargo, es notable lo cercano de la cifra de cobertura a los candidatos peronistas (63 %) con el porcentaje de votos obtenidos por los mismos: 60,7 %.

Cuadro n° 42. Ataques entre candidatos en el diario La Nación (2003)

Candidato Atacador	Candidato atacado					
	MENEM	KIRCHNER	R SAA	LOPEZ MURPHY	CARRIÓ	MOREAU
KIRCHNER	7	X	4	5	0	0
CARRIÓ	7	1	1	3	X	1
R SAA	3	3	X	3	1	1
MOREAU	2	0	0	4	1	X
MURPHY	4	1	1	X	0	0
MENEM	X	2	1	1	0	1
%	39,6	12	12	27,6	3,4	5,2
Total	23	7	7	16	2	3

En cuanto a las menciones a ataques entre candidatos es Clarín el diario en cuyas páginas se encuentran en mayor cantidad: 68, frente a las 58 que se encuentran en el diario La Nación. Las diferencias más destacadas entre ambos diarios son la cantidad de ataques registrados contra Ricardo López Murphy (23 en Clarín y 16 en La Nación) y la cantidad de ataques registrados a Elisa Carrió (4 en Clarín y 2 en La Nación).

El candidato presidencial que más veces atacó a otros, en las páginas del diario 'La Nación' fue Néstor Kirchner, sumando 16 ocasiones, seguido de Elisa Carrió con 13 ocasiones. El que menos atacó a los otros candidatos presidenciales fue Carlos Menem: sólo 5 veces. La causa principal fue su estrategia de ignorar, desmerecer y "ningunear" a Néstor Kirchner y, a la vez, enfrentarse directamente con Eduardo Duhalde, presidente en ese momento y su vicepresidente en 1989.

El candidato presidencial más atacado en la cobertura del diario "La Nación" fue Carlos Menem, quién concentró 23 ataques, casi el 40 % del total. Fue atacado 7 veces por Néstor Kirchner, 7 veces por Elisa Carrió, 4 veces por Ricardo López Murphy, 3 veces por Adolfo Rodríguez Saá y 2 veces por. No sólo fue el

más atacado en general sino que para todos los candidatos, salvo para Leopoldo Moreau, fue el más atacado dentro de sus ataques. En su excepción Leopoldo Moreau atacó más veces a López Murphy.

El segundo candidato más atacado fue Ricardo López Murphy, quién fue el objetivo del 27,6 % de los ataques. Su principal atacante fue Néstor Kirchner con 5 notas, seguido de Leopoldo Moreau con 4, de Rodríguez Saá con 3, y con un solo ataque de Carlos Menem.

El candidato menos atacado fue Elisa Carrió, quién recibió apenas dos ataques, uno de parte de Rodríguez Saá y otro de parte de Leopoldo Moreau. Este candidato, de la UCR, también fue poco atacado, sólo en tres oportunidades: por Carrió, Rodríguez Saá y Menem.

El candidato presidencial que más veces atacó a otros, en las páginas del diario Clarín fue Adolfo Rodríguez Saá, sumando 18 ocasiones, seguido de Elisa Carrió y Néstor Kirchner con 14 ocasiones.

De los 5 candidatos principales el que menos atacó a los otros candidatos presidenciales fue Carlos Menem: sólo 4 veces, coincidiendo así con la cobertura de “La Nación”.

Cuadro n° 43. Ataques entre candidatos en el diario Clarín, 2003

Atacante	Candidato atacado						
	MENEM	KIRCH	R SAA	MURPHY	CARRIO	MOREAU	BRAVO
R SAA	5	5	X	4	2	2	0
KIRCHNER	9	X	1	4	0	0	0
CARRIO	5	1	2	5	X	0	1
MOREAU	3	0	0	7	1	X	0
MENEM	X	0	1	3	0	0	0
ALTAMIRA	1	1	1	0	1	0	0
MURPHY	2	0	0	X	0	0	0
ZAFFORE	1	0	0	0	0	0	0
BRAVO	1	0	0	0	0	0	X
Total	27	7	5	23	4	2	1

El candidato presidencial más atacado en la cobertura del diario “Clarín” fue Menem, con 27 ataques, luego López Murphy quién concentró 23; juntos suman el 72 % del total de ataque. Quién más atacó a Menem fue el candidato Kirchner, y quién más atacó a López Murphy fue Moreau.

El candidato menos atacado, en las páginas de Clarín fue Leopoldo Moreau, con dos ataques, los dos de Rodríguez Saá. Seguido por Elisa Carrió, quién recibió 4, dos provenientes de Rodríguez Saá, uno de parte de Altamira y otro de parte de Leopoldo Moreau.

En cuanto a los candidatos que más atacaron a otros el primero fue Rodríguez Saá con 18 notas respectivas, seguido de Kirchner y Carrió con 14 notas con críticas directas a otros competidores en la contienda electoral.

De los cinco candidatos principales los que menos atacaron a otros fueron López Murphy (en dos ocasiones) y Menem (en cuatro ocasiones).

Analizando qué páginas se dedicaron a los diferentes candidatos, teniendo en cuenta que las páginas impares son más leídas y más valiosas por ello, se comprobó que en el diario Clarín la mayoría de las páginas de cobertura electoral fueron pares: 110 frente a 68 impares. O sea, el 61'8 por ciento de las páginas fueron pares. Se destacó el mayor número de páginas pares de Moreau (4 de 14) y de Rodríguez Saá (18 de 7).

Analizando la cantidad de páginas por candidato presidencial se divisa un empate entre Néstor Kirchner y Carlos Menem, ambos con 31 páginas en el diario Clarín. Por supuesto que por lo general una misma página tiene varias notas, de diferentes candidatos.

En el cuadro siguiente veremos cómo se repartieron las páginas pares e impares en el matutino mencionado:

Cuadro n° 44. Páginas pares e impares según candidatos en el diario Clarín

CANDIDATO	PÁGINAS PARES	PÁGINAS IMPARES	DIFERENCIA	TOTAL
BRAVO	4	6	2	10
WALSH	2	3	1	5
CARRIO	14	13	-1	27
MENEM	17	14	-3	31
ALTAMIRA	6	2	-4	8
LOPEZ MURPHY	15	8	-7	23
KIRCHNER	20	11	-9	31
MOREAU	14	4	-10	18
RODRIGUEZ SAA	18	7	-11	25
TOTAL	110	68	-42	178

Yendo al contenido del diario La Nación también la mayoría de las páginas de cobertura electoral fueron pares, pero la diferencia es mucho menor: 82 frente a 76 impares. O sea, el 51, 9 por ciento de las páginas fueron pares. Se destaca el mayor número de páginas pares de Moreau (5 de 9) y de Carrió (9 de 13).

Analizando la cantidad de páginas por candidato presidencial en el diario La Nación se observa que el candidato con más presencia en cantidad de páginas fue Kirchner (32) mientras Menem que le siguió con 27 páginas.

Cuadro n° 45. Páginas pares e impares según candidatos en La Nación

CANDIDATO	PAGINAS PARES	PAGINAS IMPARES	total	NACION
WALSH	2	2	4	0
ALTAMIRA	3	2	5	-1

BRAVO	5	4	9	-1
RODRIGUEZ SAA	12	10	22	-2
KIRCHNER	17	15	32	-2
LOPEZ MURPHY	10	13	23	3
MOREAU	9	5	14	-4
CARRIO	13	9	22	-4
MENEM	11	16	27	5
total	82	76	158	-6

En el cuadro siguiente se aprecian los encuadres de las notas sobre los candidatos clasificados según los dos diarios. En ambos diarios predominaron las notas con ataques directos de los candidatos a otros o críticas al gobierno o los partidos, y en ambos las notas meramente descriptivas son aproximadamente un quinto del total.

Cuadro N° 46. Comparativo de encuadres a candidatos en la campaña 2003

CATEGORÍA	N en Nación	% en Nación	N en Clarín	% en Clarín
Propuesta	30	19	28	15
Reclamo	5	3	4	2
Ataque y/o crítica	58	36	66	37
Autovaloración	8	5	3	2
Llamado al voto	3	2	2	1
Postura sobre x tema	5	3	11	6
Carrera de caballos	11	7	19	11
Vaticinios	5	3	7	4
Otros o sólo describe	36	22	41	22
Total	161	100	181	100

Si bien no hay grandes diferencias se pueden mencionar dos principales. La primera, que el porcentaje de encuadres sobre posicionamientos de los candidatos sobre un tema en particular en Clarín es el doble que en La Nación (6 % vs. 3). La otra, que el porcentaje de notas con un encuadre de carrera de caballos (“horse race”) es mayor en Clarín (11%) que en La Nación (7%).

Cabe mencionar que una entrevistada (Polack) usó el término “carrera de caballos” para referirse a la cobertura. Dio cuenta de un esquema que usan en las coberturas, que consiste en que los candidatos "van saliendo, y obviamente, así como la gente empieza a admitir que va a votar por uno y no por otro, se empiezan a achicar los espacios de los que menos posibilidad tienen de llegar. (...), y eso está muy vinculado al posicionamiento en las encuestas". De esta cita se desprende algo cuestionable: que los periodistas se limitan a reflejar las frecuentes variaciones en la opinión pública y sus valoraciones de los candidatos.

Al analizar los encuadres de los diarios, y los candidatos para los cuales se usaron, observamos que en la campaña del 2003 el diario que más atención puso a las promesas, las propuestas y los compromisos fue La Nación, sumando un total de 42 notas con referencias al tema, mientras que Clarín contó con 31 notas.

En ambos diarios el candidato Menem es el que más notas de promesas (léase promesas, propuestas y compromisos) tiene: 7 en Clarín y 15 en La Nación. El resto de las notas sobre promesas en el diario La Nación se dividió en 7 sobre Kirchner, 6 sobre Carrió, 6 sobre Rodríguez Saá, 4 sobre Moreau, 2 sobre Bravo y 2 sobre López Murphy. En el diario Clarín los otros candidatos que vieron reflejadas sus promesas fueron: Rodríguez Saá (5), Kirchner (4), Carrió y Moreau con 3, Altamira y López Murphy con 2 y Bravo con 1.

En el rubro denominado 'posicionamientos' se incluyen las posturas sostenidas y/o posicionamientos de los candidatos sobre temas o puntos específicos.

En el diario Clarín encontramos 12 notas con posicionamientos y en el diario La Nación 7 notas.

Los candidatos en Clarín con posicionamientos fueron: López Murphy (4), Menem (3), Carrió (2), Rodríguez Saá (2), y Lía Méndez (1) Y los candidatos en La Nación con posicionamientos fueron: Carrió (2), López Murphy (2), Kirchner (1), Menem (1) y Rodríguez Saá (1).

9.4. Cobertura de las plataformas electorales

En Clarín fueron sólo cinco los temas destacados y en cada uno de éstos los candidatos (sólo los principales) fueron citados textualmente, sin indicar el lugar y la fecha de sus dichos. La principal diferencia en Clarín fue que se dio más espacio a los 5 candidatos principales (Kirchner, Carrió, López Murphy y Rodríguez Saá), seguidos por Moreau, Walsh y Bravo, quienes tuvieron también el privilegio de contar en el diario con alguna de sus palabras sobre los 5 temas destacados. Para estos 8 candidatos el diario dedicó 3788 palabras. El resto de los once candidatos se debieron conformar con cinco o seis líneas de espacio, totalizando todos sumados 3308 palabras.

Por su parte La Nación dedicó una página entera, con 3009 palabras, para 6 candidatos (Kirchner, Carrió, López Murphy, Menem, Rodríguez Saá y Moreau) y otra página entera para los otros 12 candidatos, con sólo 1997 palabras.

Para los primeros 6 candidatos se dividieron 7 temas, mencionados en el cuadro siguiente, en una tabla titulada: "Principales propuestas de los candidatos", mientras que para el resto (los otros 12) se dividieron

sólo tres temas: 1. reforma económica, 2. reforma política y 3. seguridad, educación y salud. Y el título fue “Las promesas de los otros postulantes”. En ninguno de los grupos hubo citas textuales.

Cuadro N° 47. Temas mencionados en las plataformas, 2003.

N°	Títulos temáticos en NACION	Títulos temáticos en CLARIN
1.	Desempleo y salario	Empleo y producción
2.	Seguridad	Seguridad
3.	Ayuda social, educación y salud	Ayuda Social
4.	Reforma del Estado y reforma impositiva	Corrupción
5.	Servicios, tarifas y obras públicas	Educación
6.	Integración internacional	
7.	Deuda externa, FMI, Política Cambiaria y dólar	

Del cuadro precedente llama la atención las escasas coincidencias en las áreas temáticas. Sólo la seguridad y el empleo (o desempleo) tienen apartados aparte en los dos diarios. Y la ayuda social y la educación están juntas en el diario La Nación y separadas en el diario Clarín.

9.5. Orden de aparición de los candidatos en 2003

Cualquier editor o "presero" sabe que cuanto antes aparezca en las páginas de un diario un candidato mejor, salvo que sea para criticarlo o por haber realizado un acto negativo.

Observando qué lugar, qué orden, se le da a los candidatos se ve claramente que Kirchner fue el primero en ambos diarios. Contando los primeros puestos compartidos Kirchner encabezó 11 veces las páginas de Clarín y 14 veces las páginas de La Nación. Por su parte Menem apareció, si contamos los puestos compartidos, 9 veces primero en Clarín y 8 veces primero en La Nación. El respectivo cuadro es el siguiente:

Cuadro N° 48. Orden de aparición de candidatos según diario

<i>SITUACIÓN SEGÚN ORDEN (MES DE ABRIL)</i>	<i>CANTIDAD CLARIN</i>	<i>CANTIDAD LA NACION</i>
KIRCHNER PRIMERO	8	12
MENEM PRIMERO	7	4
LOPEZ MURPHY PRIMERO	2	3
IGUAL PAGINA LOS CINCO	1	1
MENEM Y KIRCHNER PRIMEROS	1	2
MENEM Y RODRIGUEZ SAA PRIMEROS	1	2
KIRCHNER Y LOPEZ MURPHY PRIMEROS	2	-

9.6. Entrevistas, suplementos y notas especiales

Al igual que en 1989 sólo el diario La Nación entrevistó a los candidatos presidenciales. La principal diferencia es que en el 2003 no entrevistó a todos: sólo contestaron sus preguntas siete postulantes a la presidencia (de un total de 18 candidatos presidenciales).

La primera entrevistada fue Patricia Walsh. Se trató de sólo seis preguntas de Gabriel Sued, publicadas el 31 de Marzo del 2003, una de las cuales fue sobre las propuestas. La segunda entrevista, también corta, fue para Elisa Carrió. En esta ocasión Jaime Rosemberg le hizo ocho preguntas, ninguna sobre propuestas. Cuando le pregunta el periodista por su estancamiento en las encuestas contesta Carrió: "lo que pasa es que no les pagamos a los encuestadores, no tenemos buena disposición por parte de ellos". Asoció a Kirchner a una mafia distinta a la de Menem. Opinó que una parte del país vota el 'roban pero hacen', y explicó que las posibilidades del triunfo de Menem son por el miedo y la inseguridad.

El 5 de Abril del 2007 La Nación sacó la "Guía del votante". En este suplemento especial el espacio se repartió de la siguiente manera: 196 cm 2 para los candidatos principales (Menem, Carrió, López Murphy, Rodríguez Saá, Kirchner y Moreau); y 10 cm 2 a cada uno de los otros 13 candidatos presidenciales. En el suplemento venía un apartado con las páginas de Internet de los candidatos y sólo se mencionaron la de los seis candidatos principales.

El 19 de Abril el diario Clarín tituló: "Hablan los que van a manejar la economía", y realizó entrevistas a los posibles ministros de economía de los cinco candidatos que lideraban las encuestas. El orden de aparición fue: página 3 Lavagna (Kirchner); página 4 Rojo (Menem) y Piekarcz (L. Murphy), página 6: Lu Vuolo (Carrió) y Benalcazar (R. Saa).

El 20 de Abril en el diario La Nación hubo un suplemento especial de "Enfoques", titulado 'Camino a la Rosada' donde se publicaron seis entrevistas. Los mismos fueron, por orden de aparición: Kirchner, Rodríguez Saá, Carrió, López Murphy, Moreau y Bravo. Según el diario La Nación el candidato Carlos Menem "desistió de ser entrevistado". No hubo ecuanimidad: para Moreau y Bravo sólo media hoja, para el resto una hoja entera.

Clarín tuvo también un suplemento especial por las elecciones y fue también el Domingo 20 de Abril. La tapa del diario anunció: La otra cara de los candidatos. Y más chico: 'Cómo son y que hacen los aspirantes a la presidencia cuando las cámaras y los micrófonos no los apuntan'. El orden de aparición de los principales candidatos fue: Kirchner, Menem, Rodríguez Saá, López Murphy y Carrió. Estos cinco candidatos tuvieron 126 cm cuadrados para sus propuestas, que se desplegaron con frases textuales de los mismos. Quedaron 32 cm cuadrados para las plataformas propositivas de Moreau, Walsh y Bravo. Para los otros 11 candidatos presidenciales sólo hubo media página.

El diario La Nación en la campaña electoral del año 2003 tuvo 15 notas especiales, la mayoría sobre temas específicos: 1. el costo de la campaña para los candidatos, 2. la familia como recurso proselitista, 3. iniciativas en salud de los aspirantes al sillón de Rivadavia, 4. declaraciones juradas de los candidatos, 5. discurso de los candidatos sobre los sindicatos, 6. discurso de estos sobre la reforma política, 7. discurso sobre la ciencia, 8. propuestas en Internet de cada fórmula electoral, 9. posiciones de los candidatos sobre el tema de las islas Malvinas, 10. sus diferentes estrategias electorales, 11. sus propuestas en los asuntos de defensa, 12.

la relación de cada uno con la embajada de EE.UU y dicho país, 13. posiciones sobre educación, 14. propuestas económicas de los candidatos y 15. los candidatos y el deporte.

Los periodistas saben que en una cobertura ideal, en el deber ser, no puede faltar investigación o al menos datos sobre el financiamiento electoral de los candidatos y partidos. En el diario Clarín este importante asunto brilló por su ausencia.

En contraposición, el diario La Nación tuvo dos notas especiales sobre el financiamiento de la campaña. La primera, publicada el 21 de Abril, se tituló “Los candidatos invierten grandes sumas para boletas y fiscales”. La segunda, publicada al día siguiente, tuvo un titular de tapa (“Fuerte reducción de los gastos de campaña de los candidatos”) y otro en el interior (“La campaña costó menos que en 1999”).

Por primera vez en la historia electoral del país los candidatos presidenciales presentaron ante la Justicia Electoral sus gastos de campaña y el origen del financiamiento de sus partidos. Así lo impuso la ley de financiamiento partidario sancionada a comienzos del 2002, que indica que los partidos deben informar diez días antes de los comicios. Pese a que la ley es clara, "ni Menem ni Kirchner detallaron la identidad de las personas y empresas que aportaron dinero a sus campañas" (21-4-03, La Nación).

También hubo dos notas donde los especialistas en comunicación y publicidad opinaron sobre la campaña, una especie de metadiscurso. La primera, 14 de Abril, se tituló: “La falta de recursos y de ideas caracteriza la campaña electoral”. La segunda, 27 de Abril, tuvo un título casi igual: “Una campaña pobre en ideas y en recursos”.

El diario La Nación marcó la pobreza de ideas y de debate claramente en otros tres artículos: a. el editorial titulado “La reforma que no se hizo” (referido a la reforma política, el 6 de Abril), b. la nota especial titulada “Falta de propuestas para el área de ciencia y tecnología” (22 de Abril) y c. la nota especial titulada “La educación, ausente en la campaña” (26 de Abril).

En la mayoría de las notas sobre temas específicos sólo estuvieron presente las opiniones de “los candidatos que ocupan los primeros lugares en las encuestas”, o “los principales”: Menem, Carrió, Kirchner, Rodríguez Saá, López Murphy y Moreau. Este último en algunas notas no apareció: fue ignorado en la nota sobre educación, sobre el deporte y en la de la relación con EE.UU. Kirchner en la nota sobre las FF.AA no respondió “aunque tuvo casi tres semanas para hacerlo”, según el diario La Nación. Del resto de los doce candidatos presidenciales nada hubo en estas notas especiales o temáticas, donde se pueden ver las propuestas.

Con respecto a Clarín, tuvo en la campaña del 2003, sólo 6 notas especiales durante la campaña: 1. la economía de los candidatos, 2. las propuestas económicas de los asesores presidenciales, 3. las lecturas (qué libros leen) de los aspirantes, 4. cómo votaron los mismos en otras elecciones presidenciales, 5. sobre el voto de sanción o no a Cuba en la ONU, y 6. mensajes de puño y letra el día previo a la elección presidencial.

Clarín ignoró más a Leopoldo Moreau y sus propuestas en estas notas especiales. Una, sobre las propuestas de los asesores económicos, directamente dice “las propuestas de los candidatos a presidente”, sin aclarar para nada que son sólo algunos, los principales según las encuestas. Del resto, nada más ni nada menos que doce candidatos presidenciales nada hubo en estas notas temáticas, donde se pudieron ver las propuestas.

Claramente en La Nación hubo más cobertura temática y más interés por observar los posicionamientos de los candidatos sobre determinados temas.

El diario Clarín, a 30 días de los comicios, inauguró una nueva sección llamada "El Buscavotos". La misma contenía una cuenta regresiva de la elección y una subsección llamada "Así lo veo yo", donde personajes conocidos opinaron sobre a quién votaron o van a votar, explicando sus razones en cinco o seis párrafos breves.

"El Buscavotos" por lo general tenía noticias blandas, notas de color o ligeras. Se informa al lector que Walsh sueña con volver a ganar en París o que Mirtha Legrand dijo que los candidatos tienen mala dentadura. También a quienes votaron los candidatos en su primer debut en el voto (sólo los 5 que lideraban las encuestas), el apoyo a Menem de la farándula y el mundo del deporte, qué y cuánto leen los candidatos (sólo los 5 "principales"), los candidatos y sus páginas de Internet, y qué festejaron los candidatos el día que volvió la democracia (Diciembre 1983), aquí se nombra no sólo a Carrió, Kirchner, Menem, López Murphy y Rodríguez Saá, también a Moreau y Bravo.

En cuanto a sesgos o preferencias se critica a Rodríguez Saá por decir que de ganar plantaría 1.200 millones de árboles en sólo seis meses, y se pone a la luz pública que la justicia embargó la casa de un funcionario menemista. Ambas notas claramente negativas.

El 13 de Abril, en la sección el Buscavotos, el periodista Daniel Miguez, anticipó el libro "Después del derrumbe. Teoría y práctica política de la Argentina que viene", en el que el sociólogo Torcuato Di Tella tiene conversaciones con Néstor Kirchner, quien se expresa sobre sus ideas. Clarín tuvo acceso exclusivo al mismo antes de su presentación pública en el hotel en el hotel Panamericano. Mientras que casi toda la página de la sección fue para esta nota, al costado derecho de la misma se lee una frase de Menem en la carta personal que le envió a todos los militares donde los llama a votar por él. Esa carta tuvo mucho más espacio y status en el diario La Nación.

En la nota "No voy en jet, voy en camión. Carrió no tiene plata para hacer campaña", recién al final de la misma se lee que el candidato a vicepresidente en la fórmula con Carrió juró que en sus reuniones con el "establishment" tuvo que rechazar aportes o donaciones que de una sola vez cubrirían el gasto de toda la campaña del ARI: 500 mil pesos (7 de Abril).

El 22 de Abril, para acompañar viñetas cómicas, en una clara muestra de las generalizaciones acerca de la llamada 'clase política' se afirma categóricamente: "No debe haber nada más reñido con el humor que los políticos. De cualquier parte del mundo. Los políticos no tienen sentido del humor" (22 de Abril).

El 9 de Abril había un hecho sustantivo para cubrir. La sección 'El buscavotos' prefirió subrayar las reminiscencias de Maradona en la campaña de Menem y dejar en un segundo plano (menos espacio, tipografía más pequeña) lo que titularon "Pool de fiscales, ¿ciencia ficción?". cuya volante (lo que va arriba del título) fue "Seis partidos se cuidan entre sí".

Como se explica en el interior de la nota "en un hecho inédito para la historia institucional del país, seis partidos decidieron unirse para fiscalizar la elección." Según un candidato a presidente de uno de esos seis partidos (Socialismo auténtico, Mazzitelli) "unificarán energías para cuidar que no haya fraude". Una muestra más de que Clarín claramente minimizó las sospechas de fraude, lo cual benefició al gobierno y a Kirchner.

En suma, comparando ambos diarios se puede observar que La Nación tuvo más y mejores notas especiales que Clarín, dando una información más profunda y con más datos. Esto marca que había un interés mayor por fijar, marcar o generar agenda pública.

9.7. Encuestas

"El voto del domingo va a ser distinto, va ser más táctico que estratégico.
Va a ser un voto pensado" Analía del Franco (Clarín, 24/04/2003)
"Las encuestas son un instrumento que no sirve para medir pequeñas diferencias.
Es como usar un aparato grande para un tornillo chiquito" Heriberto Muraro (citado en
"Página 12" del 22/4/2003).

La característica de la elección del 2003 fue el alto grado de paridad de las encuestas, lo cual hizo que cinco candidatos tuvieran una considerable atención mediática. Esta igualdad en los números parece haber sincerado a Artemio López en relación al grado de subjetividad con el que se manejan los encuestadores argentinos. Este prestigioso encuestador dijo que "en el panorama de paridad extrema `el orden de los candidatos es casi una decisión personal` de quién realiza el trabajo" (La Nación, 4/4/2003, "Un dilema para los encuestadores").

Ningún diario mencionó el hecho de que según la ciencia estadística con un margen de error de entre 1'5 y 3 por ciento de una muestra (al que se llama a veces "empate técnico"), con unos guarismos tan disputados de intención de voto, no se puede asegurar nada. La gran paridad, empate técnico o final abierto, dio rienda suelta a varias especulaciones tanto de periodistas como de consultores de opinión pública. Por ejemplo, algunos consideraron que el elector es un ajedrecista al que se le puede pedir que sepa cómo puede influir dónde pone su voto.

Veamos primero el tratamiento de las encuestas en el diario La Nación.

Las encuestas en el matutino fundado por Mitre, en el período del mes previo a la elección, merecieron en tres ocasiones la tapa del diario y en total hubo 8 notas y días donde aparecieron. Siempre contaron con cuadros y/o gráficos, y con la debida ficha técnica aclarada: fecha, lugares o cobertura geográfica, número de casos o tamaño de la muestra, margen de error y/o nivel de confianza y técnica usada (telefónica, domiciliaria, etc). Siguiendo de esta forma las pautas del "Manual de estilo y ética periodística" que La Nación publicó en 1997.

La primera encuesta electoral publicada en el período estudiado apareció en la tapa del diario el 30 de Marzo. Su título fue "Se despega Kirchner", y el autor Mora y Araujo.

La segunda fue publicada el 2 de Abril, el título elegido fue "Menem gana con más del 20 %, según una encuesta", el autor fue Hugo Haime. La tercera, de Zuleta Puceiro, apareció el 6 de Abril, titulada: "Kirchner lidera otra encuesta, pero no se despega de sus rivales".

El 16 de Abril se publicó el cuarto sondeo, cuyo título fue "Menem va primero y crece López Murphy", hecho por la consultora de Catterberg.

La quinta encuesta publicada se desplegó en la tapa del diario el 17 de Abril. El título de la nota fue: “Crecimiento de Menem y de López Murphy” y el encuestador fue Mora y Araujo.

El 20 de Abril hubo una nota titulada “López Murphy se acerca al ballottage”, donde se daban cifras de varios encuestadores, entre ellos las de Julio Aurelio pronosticando que López Murphy entraría a la segunda vuelta.

Sólo hay cifras completas de Haime acerca de los cinco candidatos principales, y no están las cifras desplegadas en un cuadro.

El 23 de Abril llegó el turno de la sexta encuesta completa, la de Jorge Giacobbe. El título de la nota: “Menem y López Murphy al ballottage”. Al día siguiente se leyó que “López Murphy y Menem competirían en la segunda vuelta”, basado en una encuesta de Catterberg.

Cuadro N° 49. Encuestas en el diario La Nación en la campaña 2003.

	30 de Marzo (tapa)	2 de Abril	6 de Abril	16 de Abril	17 de Abril (tapa)	23 de Abril	24 de Abril	25 de Abril (tapa)
Empresa	Mora Araujo	Haime	Zuleta	Catter- berg	Mora Araujo	Giacob- bbe	Catter- berg	Mora Araujo
La encargó:	La Nación	Sin datos	Sin datos	La Nación	La Nación	Sin datos	Sin datos	La Nación
Kirchner	21,2	20,2	20,5	17	18,3	19	19,8	17,9
Menem	15,8	18	17	21,2	16,8	22,4	21,8	20,1
López Murphy	15	9,9	10	12,2	16,3	20,1	21,3	18,1
Rodríguez Saá	12,5	16,5	16,5	14,1	15,1	15	15,2	13,5
Carrió	11,6	11,9	13,1	9,8	12,6	14	12,4	13,3
Moreau	-	1	-	1,5	-	1,6	2,3	-
Walsh	2,2	1,8	-	1,7	1,8	3	3	1,6
Bravo	-	1	-	1,3	-	1,7	1,4	1,2
Otros	12,9	12,7	22,9	1,6	4,7	3,2	2,8	2,8
No sabe, No Responde	11,9	-	-	8,3	-	-	-	7,7

Cabe destacar que el director de la investigación de Catterberg fue Eduardo Fianza, quién reconoció luego ser asesor de López Murphy, lo cual el diario no mencionó. Sabiendo esto quizás no fue casualidad que dicha encuesta le diera a López Murphy una intención de voto proyectada del 21,3 %, la más alta publicada en el diario La Nación.

La última encuesta, la octava, publicada en el diario La Nación (25 de Abril) mereció la tapa, y el título fue “Leve ventaja de Menem sobre López Murphy y Kirchner”. En el interior del diario el título escogido fue: “Dramático final con un triple empate”. El realizador fue Mora y Araujo.

La mitad de las encuestas publicadas fueron encargadas por el propio diario La Nación: tres hechas por Mora y Araujo, y una por Catterberg. En el diario nunca dijeron que ésta empresa encuestadora trabajaba también para el candidato López Murphy, lo cual fue reconocido por Fianza y por nuestro entrevistado José María Lladós.

No sólo las encuestas y encuestadoras aparecieron las ocho veces mencionadas, también tuvieron su lugar en tres notas pero sin ser acompañadas de cuadros ni gráficos. En la segunda hubo un debate entre encuestadores. Fueron por orden las siguientes: 1. Un dilema para los encuestadores (4 de Abril), 2. Cuatro encuestadores y una sola certeza: Kirchner iría al ballottage (13 de Abril), y 3. Según encuestas provinciales, cada candidato gana su región (24 de Abril). A continuación veamos cómo fueron las encuestas en el diario Clarín y una breve comparación.

En el diario Clarín durante la campaña del 2003 sólo hubo dos días publicación de encuestas en cuadros, y fue dos días seguidos. En ningún caso hubo sólo datos de una consultora (o encuestadora) y ninguno de los dos días estuvieron en la tapa.

En ninguna de las siete encuestas publicadas se explicitó la ficha técnica, sólo se dijo la cantidad de casos o personas encuestadas. Claramente el diario Clarín no conjugó su interés por los pronósticos de las encuestas con la responsabilidad sobre las mismas: no se preocupó para nada en el proceso de elaboración de las muestras ni en cómo fueron extrapoladas las conclusiones de los resultados.

Una mirada cándida podría decir que la no publicación de las fichas técnicas tuvo que ver con falta de espacio, con que los periodistas desconocen cómo se construyen las encuestas o con que creen que a sus lectores no les interesa lo más mínimo. Una más realista considera que la falta de seriedad en la publicación de encuestas es un marco que permite una mayor manipulación de las mismas para promover o empujar a ciertos candidatos y soslayar a otros.

El 24 de Abril, la nota titulada "En el final de la campaña, el voto útil define la elección" mostró datos en un cuadro de encuestas de Zuleta Puceiro, Analogías (Del Franco), Rouvier y Fara. Todos daban primero y segundo a Menem y Kirchner, menos Ricardo Rouvier que daba ganador a Ricardo López Murphy, con mucho margen. Algo más llamativo teniendo en cuenta que encuestó a cuatro mil personas. Con el agregado de que el segundo lugar era para Néstor Kirchner.

En la nota se da cuenta de los vaticinios de Aurelio sobre López Murphy: "(...) el encuestador peronista Julio Aurelio encendió ayer el debate al afirmar, en un seminario de *management* político que López Murphy marcha primero en las encuestas y aparece con posibilidades de ganar la elección en primera vuelta. Aurelio acercó los datos de ese muestreo, unas horas más tarde, al presidente Duhalde."

En la nota de la cuarta página del mismo día, titulada: “Los encuestadores, entre la ansiedad y la incertidumbre” la periodista Ana Gerschenson contó que, en el Seminario Internacional de Management Político de la Universidad Católica Argentina, Aurelio conmovió al auditorio: “ **`Ricardo López Murphy, según los últimos datos que manejo, puede ganar en la primera vuelta`** (negritas del diario), fueron las

palabras de cierre del informe de situación que dio el consultor Julio Aurelio. Todos se miraron y la sorpresa invadió el lugar.” (negritas del diario).

Al día siguiente, día 25, la nota con encuesta se tituló "El voto de la clase media define quién va al ballottage”. Hubo datos en un cuadro de los sondeos de Zuleta Puceiro (por segundo día consecutivo), Hugo Haime y Artemio López (Equis). Los tres daban como ganadores a Kirchner y a Menem. Uno, Haime, daba a López Murphy tercero y lejos (a 3,8 puntos). Opinaron también Catterberg, Rosendo Fraga, Julio Aurelio y Graciela Römer. Julio Aurelio sostuvo en la nota que “Murphy se estanca o descende. Kirchner muestra un crecimiento producto de la reacción de algunos sectores ante la hipótesis de un ballottage entre Menem y Murphy”.

A parte de las dos mencionadas notas, días previos a la elección, hubo otras seis notas en el diario Clarín que tuvieron como protagonistas a encuestas o encuestadores, y en las que se dieron cifras pero sin poner en cuadros o gráficos, sin ninguna ficha técnica:

1. La precaución predomina entre los encuestadores (13 de Abril)
2. Las encuestas tampoco dan una definición (18 de Abril)
3. Menem, Kirchner y Murphy más cerca del ballottage (23 de Abril)
4. Más encuestadores dicen que aumenta el 'voto útil' (23 de Abril)
5. Los encuestadores, entre la ansiedad y la incertidumbre (24 de Abril)
6. Las encuestas, aún con final abierto (25 de Abril)

Cuadro N° 50. Encuestas en el diario Clarín en la campaña 2003.

Empresa/ Candidato	24 de Abril				25 de Abril		
	Rou- vier	Fara	Ana- logías	Zuleta Puceiro	Zuleta Puceiro	Haime	Equis *
Encargada por:	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos	Sin datos
Kirchner	17,7	15,6	18,6	19,1	19,4	19,1	22,5
Menem	16,9	15,6	20,8	19,7	20,2	22,4	21,7
López Murphy	24	12,7	16,1	15	18,6	15,3	19,5
Rodríguez Saá	13,9	11	11,3	14,3	15	14,5	15,9
Carrió	11,1	12,7	9,9	13,3	12,2	10,2	13,8
Otros	6,8	9,6	4,6	6	5,5	6	6,6
Blanco	-	1,6	2,4	3,2	2	3,5	-
No irá	-	3,9	1,8	3,8	0,4	2	-
Impugnará	-	4,9	4,1	2	1,1	1,5	-
NS / NC.	9,6	12,1	10,4	4,6	5,6	5,5	-

* Proyección con sólo los votos positivos.

Si bien en ninguno de los dos diarios se dijo para quién trabajaban los encuestadores, ni cuanto cobraban por sus estudios de opinión pública, hubo diferencia en cómo los mostraron. Por ejemplo, para el diario Clarín “El 'voto útil' genera junto al "cambio de voto" la pesadilla de

los encuestadores que trabajan precisamente de predecir resultados electorales” (23-04-2003). Dos días después, en la nota del 25 de abril Clarín relata que encontró a un encuestador frustrado porque aunque hizo muchas mediciones no puede arriesgar un pronóstico. Los encuestadores se muestran como personas ansiosas por vaticinar los números de la votación.

En La Nación se nota un trato más serio de los encuestadores, que se pudo ver en el debate, o entrevista grupal, de cuatro de ellos. En dicha entrevista el periodista Oliver Galak (13-04-2003) pregunta sobre si la publicación de encuestas puede influir en el voto. Y obtiene las siguientes respuestas de algunos de los principales encuestadores del país:

Artemio López: Menos de lo que se supone y, sobre todo, de lo que los candidatos suponen.

Analía Del Franco: Coincido totalmente.

Manuel Mora y Araujo: Es posible que influya, aunque no sabemos de qué manera. No es lineal ni simple. Hay gente que vota a ganador, hay gente que vota a perdedor y hay gente que vota al que quiere, independientemente del resultado.

Julio Aurelio: Influye, pero con signos distintos; por eso es que muchas veces se neutralizan. Algunos piensan: "Si éste va a ser el ganador, entonces yo, que no pensaba votarlo, lo voto". Pero también hay gente que dice: "Si éste puede ganar, qué puedo hacer yo para evitarlo". Pensaba votar otra cosa, pero vota al candidato que mejor puede enfrentar al que va primero.

Entrando en comparaciones, de las 7 encuestas publicadas en Clarín seis daban como ganadores a Kirchner y Menem, y una daba como ganadores a López Murphy y a Kirchner (Rouvier, 24 de Abril). Mientras que en la última semana de la campaña electoral las tres últimas encuestas publicadas en el diario La Nación daban como ganadores a Menem y López Murphy, en ese orden. Fueron publicadas el 23, 24 y 25 de Abril.

Una diferencia notable fue que en el diario Clarín no se dijo quién encargó o pagó ninguna de las encuestas publicadas, o sea para quién trabajaba determinado consultor o encuestador, lo cual sería útil para poder descubrir algunas intencionalidades o parcialidades en los datos desplegados. Por lo visto Clarín no encargó ninguna encuesta, mientras que La Nación sí, y publicó cuatro encuestas encargadas por el diario.

Si bien La Nación publicó la ficha técnica de las encuestas y Clarín no, ninguno de los diarios aclaró que con el margen de error o el nivel de confianza existente todas las apreciaciones se debían relativizar. Ambos diarios prefirieron jugar a dar cifras y a enmarcar la campaña electoral como si fuera una carrera de caballos, viendo quién saca más cabezas a quién, teniendo un tratamiento al menos poco responsable de las encuestas.³⁰

Lo ocurrido en la campaña electoral argentina del 2003 fue notado también en otras elecciones en España: se redujo el margen de error muestral y el coeficiente de probabilidad a objetos decorativos,

³⁰ En la campaña del 2003: “La fascinación de los medios por el sube y baja de los candidatos los acreditó a una serie de licencias. Casi nada se dijo acerca de las fuentes de error de las encuestas, un dato que era clave para analizar las fluctuaciones en la intención de voto. La realidad es que los ascensos de los candidatos no fueron tan vertiginosos ni sus caídas tan abruptas como reportaron los medios, sino que en su mayoría los movimientos estuvieron enmarcados dentro los márgenes de error propios de las encuestas. La obsesión por reportar la elección a la manera de una ‘carrera de caballos amplificó los números en bruto’, ignorándose sus valores netos.” (Kobilsky, 2005)

utilizando titulares categóricos donde se afirmó que tal o cual candidato pierde o gana dos o tres puntos, cuando dicha diferencia supuesta pierde sentido por la incertidumbre que se establece en la propia ficha técnica (cuando la hay). Los comentarios periodísticos se esmeraron para explicar las razones de unas supuestas subidas o bajadas de la intención de voto que sencillamente no podían afirmarse seriamente que existieran y las propias encuestas manejadas no permitían asegurar ni eso ni lo contrario (Cándido Monzón y José Luis Dader citados por López García, 2001: 71).

La publicación de encuestas en el diario La Nación, junto con otros indicadores, lleva a pensar en que el diario quiso que los votantes creyeran que Ricardo López Murphy podría llegar a ser uno de los dos ganadores que competirían en la segunda vuelta.

¿Tuvo influencia en el electorado la publicación de sondeos de opinión durante la campaña 2003? Según la encuesta hecha por D'Adamo y García Beaudoux (2004), el 50,6 % de los votantes de la Capital Federal leyó o conoció los sondeos o encuestas preelectorales, y de ese 50 % la mitad respondió que las encuestas le ayudaron o las tuvo en cuenta, mucho o bastante, para decidir su voto (un 27,2 % dijo que bastante y un 23,2 % dijo que mucho).

Dicho estudio también descubrió que un 51,7 % del electorado capitalino reconoció que la campaña electoral lo ayudó a adoptar una posición favorable hacia López Murphy, un 56,3 % del mismo dijo que la campaña lo ayudó a tener una posición desfavorable de Menem, y un 37 % contestó que la campaña lo convenció a votar a alguien diferente del que habían pensado al principio (D'Adamo y García Beaudoux, 2004).

Un cuarto de los votantes de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (Capital Federal) fueron sensibles a los sondeos publicados por los medios de comunicación y la mitad de dichos votantes mejoraron su imagen de López Murphy y empeoraron la de Menem por influencia de la campaña electoral. La consiguiente lectura que se puede hacer es que valió la pena el esfuerzo del diario La Nación y de otros medios de comunicación en el impulso (no explícito) a la candidatura de López Murphy, al menos en la Capital Federal.

La empresa encuestadora que trabajaba para López Murphy, Catterberg, sólo vio sus encuestas publicadas en el diario La Nación. Y la consultora de opinión pública que trabajaba para Néstor Kirchner, Analogías sólo vio sus sondeos publicados en el diario Clarín.

En definitiva, ambos diarios usaron política y periodísticamente las encuestas para apoyar a sus candidatos preferidos. E incluso algunos consultores de opinión pública ventilaron (4/04/2003, La Nación) que "se ven operaciones políticas con trabajos que no se muestran" (Graciela Romer) y que "hay un uso peligroso de los sondeos" (Rosendo Fraga).

9.8. Otras diferencias de cobertura apreciables.

9.8.1 Operación López Murphy

Una muestra del uso político y periodístico de las encuestas fue la que tuvo lugar alrededor del candidato presidencial López Murphy.

Durante la campaña electoral presidencial del 2003 en las últimas dos semanas fue el protagonista inesperado. Sorpresivamente el candidato que fue ministro del gobierno de De La Rúa pasó a ser el centro de

atención de los medios masivos de comunicación, lo cual se produjo tras la publicación de algunas encuestas de opinión.

A continuación veremos algunos indicios por los que se puede sostener que hubo una operación mediática que produjo que López Murphy ocupara el centro de la escena política en la víspera electoral.

Ya el 30 de Marzo, el diario La Nación, por medio de su columnista Joaquín Morales Solá informaba que "varios encuestadores han despertado un temor mayor aún en el Gobierno. Ni Adolfo Rodríguez Saá ha descendido tanto como para descartarlo de la segunda vuelta ni Ricardo López Murphy ha dejado de crecer como para matarlo prematuramente en la primera ronda" (30-3-03). En esa nota el periodista habló también de Menem y de Kirchner, y descartó a Elisa Carrió.

La primera encuesta que puso a López Murphy entrando en el inminente ballottage fue hecha por Julio Aurelio, un encuestador cuyos clientes generalmente fueron políticos del Partido Justicialista, que trabajaba para el presidente Duhalde en ese entonces. Y fue publicada, como ya vimos, por el diario La Nación, sin ninguna ficha técnica ni datos concretos. La nota apareció el 20 de Abril y se tituló "López Murphy se acerca al ballottage".

En la bajada y dentro de la nota se decía que la mayoría de los encuestadores "coincide en que por ahora la segunda vuelta serán entre los dos postulantes peronistas Carlos Menem y Néstor Kirchner". Pero el título elegido se debe a que la empresa encuestadora a cargo de Julio Aurelio, en una encuesta de 6057 casos, arrojó que Menem y López Murphy estaban en el ballottage. Lo notable es que de la encuesta no se publica la ficha técnica, ni las cifras exactas, ni el lugar donde se tomó la muestra de casos, ni la técnica empleada para el relevamiento (violando por ello el propio Manual de Estilo y Etica Periodística del diario, publicado en Abril de 1997). La nota continua diciendo que para Catterberg los candidatos Kirchner y López Murphy están empatados en el segundo puesto. Luego informa de otros 4 encuestadores y sus pronósticos (Analia del Franco, Haime, Mora y Araujo, y Graciela Römer). Los 4 dan a Menem y Kirchner como ganadores para la primera vuelta.

¿Si de 6 encuestadores sólo uno da a López Murphy en el ballottage por qué el título fue que éste se acercaba al mismo? Pero no termina ahí lo llamativo de esta nota. De los datos revelados se desprende que de los 6 encuestadores la mitad dan a Carrió como última (en el pelotón de los primeros cinco) en la futura elección, lo que basta para que en un recuadro de 'La Nación' se lea "Esta en quinto lugar. Su caída se debe a que muchos de sus votos se trasladaron a la figura de López Murphy". El lector sólo leyendo toda la nota, cerca del final, se entera de que sólo Haime sostiene que la caída de Carrió se debe al candidato del Movimiento Federal Recrear.

A su vez, el columnista Morales Solá informó de esta manera al respecto: "El encuestador más prestigioso de Duhalde, Julio Aurelio, le confirmó en las últimas horas que su vieja advertencia es casi un hecho. Después de revisar más de seis mil casos, Aurelio le comunicó al Presidente que Ricardo López Murphy es ya un protagonista seguro de la segunda vuelta. No sabe, incluso, si estará en primero o en segundo lugar, antes o después de Menem. El crecimiento de López Murphy es exponencial, le dijo" (La Nación, 20-4-03).

El mismo día el diario Clarín publicó una nota titulada 'López Murphy ahora pide cautela'. En la misma se lee: "¿Cómo no voy a confiar en las encuestas ahora que me dan bien si nunca las puse en duda

cuando no me daban ninguna chance?', sostiene el candidato. Sin embargo, sus colaboradores suponen que algunos sondeos podrían responder a operaciones del duhaldismo o del menemismo para perjudicarlo. (...) Los que sostienen la supuesta operación duhaldista dicen que al Gobierno le vendría muy bien el crecimiento de López Murphy porque, estiman, eso al mismo tiempo le restaría votos a Carlos Menem. La tesis de la supuesta movida menemista se construye con la idea de que el ex presidente preferiría enfrentar al candidato de Recrear en un hipotético ballottage porque, según las encuestas, es un escenario que lo favorece. Tanto unos como otros temen quedar atrapados en la pelea entre Menem y Duhalde-Kirchner".

También el mismo día, el 20 de Abril, en la página 4 de Clarín se pudo leer que Kirchner "cree que las encuestas que levantan a López Murphy son producto de una confabulación entre sectores empresarios y financieros."

Al día siguiente La Nación tituló en su tapa 'Cambia el eje de la campaña el avance de López Murphy. Sus rivales del peronismo replantean el discurso por temor a quedar fuera del ballottage'. En la nota del interior, titulada "López Murphy puso en alerta al PJ" se leía: "Los operadores de Menem deslizaron en estos últimos días que las encuestas que indican un alza del ex ministro forman parte de una operación del duhaldismo para restarles votos." Luego se cita a Menem cuando dice que en el gobierno impulsan la candidatura de López Murphy. En un recuadro de la nota se sostiene que Menem "acumula sus preferencias entre votantes de centro que podrían pasarse a López Murphy en caso de que existan posibilidades reales de que triunfe". El diario La Nación al decir que López Murphy preocupaba a los candidatos peronistas estaba sugiriendo que tenía posibilidades reales de llegar a la segunda vuelta.

El mismo 21 de Abril en el diario Clarín se leyó que Menem "atribuyó el crecimiento del ex ministro radical en las encuestas a una "campaña indirecta" del Gobierno y algunos medios" y que un acompañante de Kirchner pensaba que "la crecida de López Murphy es una operación de una embajada muy influyente", sin nombrar a EE.UU.

El 24 de Abril hubo dos apreciaciones en el diario Clarín sobre la subida en las encuestas de López Murphy. Por un lado, Menem "acusó al gobierno de inflar mediáticamente las chances de López Murphy para perjudicarlo". Por otro, Kirchner dijo que López Murphy viene de la dictadura y que su crecimiento "es una operación de los grupos financieros, quieren una interna entre ellos mismos para imponer su candidato"; refiriéndose a una contienda de Murphy con Menem.

Un día después, en un recuadro aparte titulado "Duhalde le baja el pulgar a Murphy" se lee que el presidente señaló que López Murphy "no está creciendo", "no va a entrar en el ballottage", y da a entender que las encuestas que lo muestran segundo son "producto de la campaña". También asesores de Rodríguez Saá opinaron diciendo que el gobierno infló a López Murphy para sacarle votos a Menem (27 de Abril, Clarín).

El mismo Van Der Kooy, en su columna de Clarín reflexionó de este modo: "Alrededor de la fuerte aparición de López Murphy en el teatro electoral se tejió toda una trama de hipotéticas confabulaciones. Menem le endilgó las culpas al Gobierno por querer perjudicarlo. Allí se conjeturó sobre una intervención de sectores del establishment y de influencias de la Embajada de EE.UU. para posicionar al candidato impensado.(...) El gobernador de Santa Cruz se tentó también con creer que la aparición de López Murphy obedecía a una imprecisa conspiración, (...)" (27-3-03).

Ya finalizada la elección el encuestador Julio Aurelio, quién pronosticó erróneamente que López Murphy llegaría a la segunda vuelta, opinó que hubo una especie de conspiración contra el mismo: "Sin la estigmatización de López Murphy, por ejemplo, hoy López Murphy sería presidente. El hecho de que hoy no sea presidente, no tiene que ver con decisiones colectivas o 'la democracia de la opinión', como se suele decir a veces, sino simplemente porque hubo un plan expreso, desesperado y costosísimo de estigmatización, y además estaban los recursos para hacerlo." Aurelio sostuvo lo dicho el 14 de octubre de 2004, en las Jornadas de Ciencia Política de la Universidad de Buenos Aires (UBA).³¹

Es decir que, uno de los más importantes encuestadores que con sus predicciones electorales contribuyó, intencionadamente o no, para que todos los candidatos criticaran a López Murphy, dijo después que esos dardos y ataques exacerbados no permitieron que el candidato llegara a la segunda vuelta electoral. La estigmatización consistió básicamente en cuestionar la capacidad de lograr gobernabilidad de López Murphy y en mostrarlo como un candidato de la derecha y del neoliberalismo.

Van der Kooy, columnista de Clarín, parece haber ayudado a la mala imagen de López Murphy: "Tuvo una prolongada militancia en el radicalismo donde le costó subir por su **apego irrenunciable a la ortodoxia económica**. Fue dos veces ministro en el gobierno de la Alianza, la segunda de ellas al comando fugaz de la economía. Terminó mal por la falta de convicción de Fernando de la Rúa pero, además, por **ausencia de elementales reflejos políticos propios**" (27-4-03, negrita del diario).

El mismo diario Clarín, días antes recordaba que "se asocia a Ricardo López Murphy y Carlos Menem con el ajuste y la exclusión social" (23/04/2003, nota: "La última jugada de los candidatos para entrar en la segunda vuelta").

La jugada para hacer que López Murphy no llegue fue real según el encuestador Eduardo Fianza, quién era asesor del mismo. Confesó, en las mencionadas Jornadas de la UBA, tras la elección presidencial lo siguiente: "Recibo una llamada de Martín Granovsky, uno de los editores del diario Página 12, que no es un amigo pero tenemos una simpatía laboral que data de muchos años. Nos ponemos a hablar y me dice algo así como 'mirá, yo creo que López Murphy no puede ganar, no puede gobernar la Argentina, y nosotros tenemos muchas cosas que vamos a sacar a la luz'. Mucha gente cree que Página 12 está pagado por el gobierno. No es así, quienes dirigen Página 12 creen en Kirchner y se le suman. Habrá alguna que otra publicidad oficial pero no es que Kirchner reparta sobres a tipos como Granovsky, como algunos dicen. Volviendo a aquella conversación, Granovsky me dijo 'mirá, Eduardo, yo te aviso lo que vamos a hacer'".

Lo que el diario 'Página 12' hizo público fueron datos negativos para López Murphy. Wainfeld, quién era jefe de la sección política, en la entrevista para esta tesis reconoció que las encuestas que daban que el candidato de Recrear llegaba al ballotage pusieron en alerta al diario. Y la reacción del mismo fue mostrar que López Murphy era realmente de derecha, mostrando que quería mano dura, que tenía colaboradores que

³¹ Charla transcripta en la nota "Las nuevas campañas de estigmatización, un debate después de las elecciones 2003". Disponible el 20-8-08 en: <http://publicidadpolitica.com.ar/notasf/nota002.htm>

fueron funcionarios del dictador Videla, que sus ideas económicas eran neoliberales, y otros de sus puntos débiles o cuestionables.

El mismo Martín Granovsky firmó la nota de tapa del 24 de Abril, cuyo título principal fue `Detrás del Bigote`, acompañado de “Qué significa el otro candidato del establishment. Quiénes son sus aliados y cuáles las claves de sus proyectos económicos y represivos”. Un día antes Granovsky decía que el gobierno de Duhalde sostenía que el incremento de adherentes a López Murphy era una `operación`³².

Una mirada conspirativa o confabulatoria podría sostener que el impulsor de los ataques contra López Murphy fue el director ejecutivo del Grupo Clarín, como una forma de beneficiar a Kirchner³³.

El especialista en comunicación política Martínez Pandiani dio otra interpretación de lo sucedido: "en un país exitista como la Argentina, hay gente que vota a ganador. Y también está el efecto de disuasión. Como ocurrió en 2003, cuando algunas encuestas, falsas, daban a Ricardo López Murphy casi peleándole el ballotage a Carlos Menem. Eso apuntaba a que, quienes estaban entre uno y otro, pero no querían votar a Menem, se inclinaban finalmente por el economista sólo si tenía chances de ganar" (La Nación, 5-11-2006). Es decir, que las encuestas falsas tenían como objetivo un efecto “bandwagon” (o bola de nieve) por el cual la gente vota al que va ganando o peleando, se sube al carro del ganador.

Otros interpretaron que los sectores económicos concentrados y los medios de comunicación que los representan, impulsaban a López Murphy, al observar con preocupación el alto índice de rechazo hacia Menem en la segunda vuelta y queriendo asegurarse que alguno de los dos candidatos de derecha llegue a la presidencia (Diario El País, 25-4-03, “López Murphy puede dar la sorpresa”).

En nuestras entrevistas obtuvimos algunas pistas más sobre el asunto de la escalada de López Murphy.

Mariano Obarrio, periodista de La Nación que cubría al duhaldismo, sostuvo que " la operación fue del duhaldismo: generar encuestas de opinión que decían que crecía mucho López Murphy. ¿Para qué hizo esto? Para sacarle votos a Menem, sacarle votos de la derecha liberal a Menem, y transferirlos a Murphy, para que Kirchner se pudiera acercar a Menem. Entonces la cuestión es que en un momento, veinte días antes de las elecciones López Murphy estaba efectivamente creciendo mucho porque estaba generando mucho trasvasamiento, entonces se asustó el duhaldismo porque podía llegar a haber un ballottage López Murphy

³² “El gobierno, estos últimos días, dijo que la difusión de un ascenso de López Murphy era `una operación de prensa`. Todo puede ser. El problema es si esa operación, en caso de ser cierta, refuerza o no a uno de los candidatos del establishment.” (Página 12, 23-04-2003)

³³ Recordemos que según el periodista Jorge Lanata, fundador y director hasta su salida del diario `Página 12, éste fue comprado en 1994 por el director de Clarín, Héctor Magneto. Por lo cual Lanata se fue.

contra Menem, y entonces ahí empezaron a hacer operaciones para bajarlo a López Murphy, y para decir que no estaba tan bien, con encuestas y demás, como que había un estancamiento, y bueno: ellos trabajaron muchísimo para fortalecer a Kirchner y que pasara a López Murphy, y entonces de ese modo. Pero la operación inicial fue para bajarlo a Menem."

Este testimonio muestra el uso de los políticos de las encuestas y los encuestadores. Y también la preocupación de Duhalde por las dudas que tenía de que Kirchner pudiera llegar a la segunda vuelta.

José María Lladós, jefe del equipo de López Murphy (en la campaña 2003), coincidió con la descripción de Obarrio sólo en la segunda parte o la segunda operación duhaldista, y sostuvo que la campaña del 2003 fue mucho más dura en cuanto a operaciones de prensa, y perjudicaron a su candidato: "La última semana de la campaña, donde el gobierno salió a destruir la candidatura de López Murphy es un hecho muy evidente de una operación de prensa. Por ejemplo, mandar a programas de televisión a distorsionar la posición de López Murphy. En la última semana, por ejemplo, se había metido en todos lados permanentemente que López Murphy iba a echar a 450.000 empleados públicos, sobre un total de 500.000, lo cual era claramente mentira, pero fue una operación muy eficaz". Según Lladós no hubo encuestas falsas para hacer creer que López Murphy llegaría a la segunda vuelta, ya que a ellos su empresa encuestadora (Catterberg-Fidanza) les daba que esos números eran ciertos.

El mismo López Murphy, el 25 de Abril, en un acto de victimización, habló de una campaña final para desprestigiarlo. (La Nación).

Por su parte Fernando Laborda es consciente de que La Nación fue criticada por difundir encuestas que favorecían a López Murphy y se defiende diciendo que fueron consultoras conocidas y que el diario pensó que eran datos tan interesantes como para ponerlos en portada. Y piensa que "hubo una operación del duhaldismo en el manejo de las encuestas, la encuestadora de Julio Aurelio, que trabajaba para el Gobierno de Duhalde, cuyo candidato era Néstor Kirchner, fue curiosamente la que difundió la posibilidad de un ballottage entre López Murphy y Menem. (...), ahí, 10 días antes de la elección hubo una operación política, diseñada por el duhaldismo y con la complicidad de Julio Aurelio, para agrandar un poco la figura de López Murphy con la idea de que mucha gente del peronismo, que estaba indecisa o mucha gente del centro izquierda que por ahí estaba más cerca de Elisa Carrió o hasta de Rodríguez Saá, pero más que nada de Elisa Carrió, se asustara con la posibilidad de ver que dos candidatos supuestamente de centro derecha, como Menem o López Murphy pudieran llegar a un ballottage, entonces le dieran su voto a Kirchner."

La dudosa ética de Julio Aurelio fue explicitada por dos de nuestras entrevistadas en otro caso, la campaña electoral de 1997, como veremos en el apartado dedicado al incremento de las encuestas.

Al respecto de las intervenciones de los encuestadores durante la campaña un sociólogo que ha trabajado con mediciones políticas, dijo en *off the record* que "Lo que te venden algunos encuestadores de los top no es sólo la encuesta sino la operación mediática. Por eso son tan caros. Es más, a veces, ni siquiera hacen la encuesta porque lo importante es instalar la opinión en las radios de que tal candidato es mejor que el otro" (La Nación, 5-11-2006).

Por nuestro análisis de contenido y las entrevistas realizadas podemos afirmar que el candidato del diario La Nación era López Murphy. Debido a eso las encuestas, falsas o no, que daban que éste subía

mucho en los guarismos, fueron música para sus oídos, por lo cual decidió poner la noticia como lo más importante: en la tapa.

Quizás dicho diario fue víctima de una operación de prensa o cómplice de ella, cuyo origen fue el presidente Duhalde y su entorno. Como sea, en el diario Clarín no le dieron mucho aire a las versiones y encuestas de que López Murphy podía llegar a la segunda vuelta. Y dos de nuestros entrevistados, ambos periodistas de La Nación, sostuvieron que hubo una operación del duhaldismo detrás del ascenso del candidato.

En suma, vimos con ejemplos ilustrativos como el escenario mediático electoral es construido por diversos actores (periodistas, encuestadores, políticos) que pugnan por crear climas y situaciones, “operando” sobre la realidad. Y afectando en lo que se publica.

9.8.2. La aparición del “voto útil”

Si las personas definen las situaciones como reales, éstas son reales en sus consecuencias (William Thomas, en “Los niños en América: problemas conductuales y programas”, 1928)

Los sociólogos a la sentencia citada arriba la llaman el teorema de Thomas y su importancia radica, entre otras, en que de él se desprende el concepto de profecía autocumplida o autorrealizada, que fue desarrollado por Robert Merton, otro sociólogo. La misma es “al principio, una definición `falsa` de la situación que despierta un nuevo comportamiento que hace que la falsa concepción original de la situación se vuelva verdadera” (Merton, 1970).

Si las personas se convencen de que una situación es de tal modo, al margen de que realmente sea así la misma, adecuan su conducta a esa percepción de la realidad, lo cual tiene consecuencias en el mundo real. El ejemplo clásico es que si todos creen que un banco va a quebrar van y retiran en masa sus dineros del banco, logrando que por eso quiebre.

En otras palabras, la gente no reacciona simplemente a cómo son las situaciones, sino también, y a menudo principalmente, a la manera en que perciben tales situaciones, y al significado que le dan a las mismas. Por tanto, su comportamiento está determinado en parte por su percepción y el significado que atribuyen a las situaciones en las que se encuentran, más que a las situaciones en sí mismas.

Una profecía autofrustrada o autosuicida es lo contrario a una profecía autorrealizada: una predicción que, una vez realizada, es la causa principal de que no se cumpla. Por ejemplo, si se predice que Frankenstein o Dracula va a ganar la elección presidencial, o que ambos llegaran a la segunda vuelta, puede ocurrir que muchos votantes opten por votar al candidato que puede impedirlo y que logren frustrar la predicción.

La profecía de que un candidato o partido no puede llegar a ganar puede contribuir a que eso realmente sea lo que pase. La contracara de profecías que beneficiarían a los candidatos primeros en las encuestas es el perjuicio hacia los partidos minoritarios.

En el manual de marketing político de Luis Costa Bonino, especialista y asesor de campañas, se lee que “normalmente, los sectores menos politizados, que deciden, en el último momento y en última instancia, las elecciones, tienen una tendencia a sumarse a aquel partido o candidato que aparezca como ganador. Esta peculiaridad del `marais` (indeciso) hace, dicho sea de paso, especialmente distorsionante el papel de las

encuestas de opinión, que muchas veces generan profecías autocumplidas, al sumar electores, de hecho, a la opción indicada como ganadora” (Bonino, 1994).

¿Cuál es la relación entre la publicación de sondeos preelectorales y el llamado voto útil? Uno de los problemas de la publicación de encuestas es la reducción de opciones políticas: “Los sondeos de opinión determinan la existencia de unas opciones “ganadoras”, o “mayoritarias”, en torno a las cuales se acabará reuniendo la mayor parte de los votantes. Los partidos minoritarios, a no ser que puedan cumplir un papel importante en cuanto “partido bisagra”, son ignorados sistemáticamente por los sondeos, y aparecen a los ojos del votante como una molestia que puede impedir que gane, de aquellos dos partidos que se vislumbran como mayoritarios, aquél respecto al cual el votante sienta mayores simpatías, aunque no fuera su primera opción ideológica. La proliferación de los sondeos de opinión supone normalmente una llamada al “voto útil” (López García, 2001: 102).

Un consultor argentino, Jorge Giacobbe, le puso nombre al fenómeno de la reducción de opciones: “A la elección se llega con la `teoría de la góndola’, según la cual los medios deciden entre qué tres o cuatro candidatos la gente tiene que elegir a la hora de votar. El poder de los medios no reside en lo que dicen, sino en lo que silencian o ignoran. No es posible elegir aquello que no se conoce. Por eso, los medios no cumplen su función de transmisores, sino que se convierten en decidores” (citado en Browne y Fitz Patrick: 2004: 52).

No sólo la proliferación de sondeos o encuestas de intención de voto, cercanas al día de la elección, favorecen al `voto útil’, también cierto tipo de sistema electoral (el mayoritario, donde el ganador se queda con todo).

Algunos autores, como López García (2001) sostienen que el `voto útil’ contribuye en gran medida al proceso descrito por Elisabeth Noelle-Neumann conocido como la espiral del silencio. Según dicha investigadora alemana, mucha gente tiende a simpatizar o apoyar la opinión que considera mayoritaria o mejor vista, y a llamarse a silencio cuando tiene opiniones desviadas, discrepantes o distintas, por miedo al aislamiento y al rechazo social. Mucha gente sin opinión o sin postura tomada encuentra la comodidad repitiendo frases o respuestas típicas, y votando a los candidatos que están primeros en las encuestas o los más mencionados.

Como hemos visto algunos periodistas entrevistados reconocieron la retroalimentación existente: un partido pequeño no sale en los medios porque es pequeño, y es pequeño porque no sale en los medios y por tanto no se conoce. La llamada paradoja de la elegibilidad (Collet, 2001).

¿Qué es en teoría el voto útil? La detección de la conducta llamada “voto útil” fue mencionada por Duverger (1961), quién sostuvo que el sistema electoral mayoritario (donde el que gana se lleva toda la representación política de la circunscripción) generaba un efecto psicológico en los votantes, que se traducía en que los que tenían una primera preferencia electoral por un partido o candidato sin posibilidades de obtener representación transferían su voto hacia su segunda preferencia.

El llamado voto útil también puede ser llamado votar al mal menor, ya que consiste en que el elector da su voto no al partido o candidato de su preferencia sino al que le disgusta menos entre los hipotéticos ganadores o candidatos que pueden llegar a tener representación (ser elegidos senadores, diputados, legisladores, etc).

Las personas votan por exclusión: no eligen al candidato o partido de su primera opción para que no gane las elecciones el partido o candidato que más rechazan. Buscan, con una táctica y/o estrategia racional, evitar que gane el candidato más aborrecido. Es una cuestión de intensidad de preferencias. Se prefiere votar a quién puede ganar al candidato altamente rechazado a expresar con el voto las convicciones políticas e ideológicas (profundas o no). En el caso de la elección del 2003 no hay dudas de que el candidato rechazado era Menem, por su altísima imagen negativa.

El que realiza un "voto útil" prioriza a los méritos de su candidato predilecto las expectativas de triunfo de los distintos candidatos.

La definición de la situación o el escenario electoral es clave ya que las expectativas de voto de los distintos candidatos puede llevar a algunos ciudadanos al "voto útil" o "mal menor".

En una elección nominal, como la elección de un presidente, el voto útil se suele traducir en votar a uno de los dos o tres candidatos que tienen "probabilidades reales" de ganar, en detrimento de los candidatos supuestamente "minoritarios".

¿Y cómo saben los electores quién puede llegar a ganar la elección y quién hasta el momento va lejos en la "carrera"? Por las encuestas, publicadas por los medios de comunicación. Ambos, encuestas y medios, se convierten así en factores importantes en la construcción del escenario político, sobre el cual algunos electores toman sus decisiones de sufragio.

La gravedad radica en que muchos votantes pueden tomar como certeza inmodificable e inexorable que de 18 candidatos sólo 3, por ejemplo, pueden llegar a ganar. Esto ocurre debido a que "la opinión de los votantes sobre las oportunidades de los candidatos dependen fuertemente de la información recibida por los medios de comunicación. Para decidir donde se posiciona un candidato sobre los asuntos o temas los votantes pueden apelar a lo que conocen sobre el partido de los mismos, pero para saber sobre las posiciones de los candidatos en la competencia deben depender la mayoría de las veces de las noticias sobre los resultados de las encuestas, los desenlaces de las elecciones internas, etc" (Patterson, 1980: 142).

Según algunos autores, Mehrabian (1998) y White (1975), la fuerza de los resultados de la encuesta medida en la distancia entre una posición y otra puede aumentar el efecto de la misma sobre las preferencias personales, principalmente porque resultados menos estrechos tienden a ser interpretados por las personas como una manifestación clara acerca de una posición como correcta. Casualmente o causalmente una de las consultoras que eran pagadas por Duhalde y Kirchner fue la que más bajo dio a Carrió en la intención de voto, sosteniendo que era de 9,9 % el 24 de Abril, y los números de esa encuesta, hecha por Analogías (Analía del Franco), fueron publicados en el diario Clarín.

Lo cierto e importante es que las predicciones, equivocadas o no, con o sin fundamento sólido, de que López Murphy iba a estar en el ballottage tuvieron un efecto real: a raíz de las mismas casi todos los candidatos salieron a criticar ('pegar') a López Murphy, a hablar mal del candidato ascendente e inesperado y los medios lo pusieron en el centro de la escena.³⁴

³⁴ Como sostuvo Carlos Gervasoni, especialista en opinión pública, "antes del crecimiento de López Murphy los candidatos atacaban todos a Menem y ahora atacan todos a López Murphy" (Clarín, 24/03/2003, "Los encuestadores, entre la ansiedad y la incertidumbre").

A su vez, según el diario Clarín (que se basó en algunos encuestadores) antes de los comicios, muchos votantes que iban a sufragar por Carrió decidieron, para impedir que los dos primeros sean Menem y López Murphy, votar a Kirchner, por verlo con más posibilidad de llegar a la segunda vuelta.

¿Consiguieron esas predicciones (encuestas) aumentar el voto de López Murphy?, ¿O las predicciones jugaron en contra del candidato perjudicándolo? Veamos cuanto tenía el candidato antes de las mismas y cual fue el resultado final. El 30 de Marzo tenía 15 % de intención de voto (según Mora y Araujo), y el 17 de Abril (según la misma empresa encuestadora) tenía una intención de voto del 16,3 %, que fue el porcentaje de votos que obtuvo en los comicios (más exactamente 16,4 %, véase cuadro nº 37). Claro que estas cifras no dicen nada ya que podrían deberse a distintas razones: a. la operación mediática (que incluyó al diario La Nación) no funcionó, b. la campaña negativa contra Murphy, de parte de los otros candidatos y de algunos medios de comunicación (claramente el diario 'Página 12')³⁵, funcionó y contrarrestó el aumento, c. el diario Clarín impulsó el llamado 'voto útil' y contrarrestó el aumento de López Murphy, o d. nada de lo nombrado tuvo efecto en la decisión de los votantes.

¿Muchos argentinos creyeron que Menem y López Murphy podían definir el ballottage y por eso se volcaron a votar "útilmente" a Kirchner, haciéndolo más fuerte e impidiendo así una pugna entre los dos candidatos de "derecha"? Nunca lo sabremos pero sí hay indicios de que algunos actores políticos tuvieron la intención de que se crea lo dicho.

Según Lladós, jefe de la campaña de López Murphy, el impulso del "voto útil", encabezado por Clarín, "fue contra López Murphy, porque decían que Menem y López Murphy eran iguales, dos candidatos de derecha y si llegaban los dos a segunda vuelta el progresismo se quedaba sin representantes. Se creó la imagen de que podían llegar al ballottage dos candidatos de derecha y había que impedirlo."

De ser ciertas las encuestas que daban en la segunda vuelta a López Murphy podrían ser un claro ejemplo del "caso de un sondeo que acierte en la intención de voto en la semana previa a las elecciones y por su causa algunos indecisos decidieran volcarse en un candidato concreto, denostando la validez de un sondeo que, en principio, había acertado." (López García, 2001). Sería entonces una profecía autorrefutada.

Es cierto que muchas personas estaban indecisas, tenían un voto lábil, resbaladizo y cambiante. Para clarificar las cosas el diario Clarín inventó el "voto útil", en un servicio ciudadano de orientación del voto e inducción a un consenso de percepción, que benefició a Kirchner, y perjudicó a Carrió y a López Murphy. Lo hizo dando al voto útil la suficiente entidad como para estar en su tapa o portada.

Sería ingenuo pensar que Clarín no haya pensado en los posibles efectos de poner en su portada al 'voto útil'. Los periodistas de Clarín se defienden diciendo que sólo publicaron lo que pasaba en la opinión pública. ¿Habrían reflejado 'lo que pasa en la realidad' si fuera que su candidato preferido bajaba abruptamente en la intención de voto?

Nunca sabremos cómo decidieron su voto los indecisos hasta el último momento, pero el 23 de Abril, en Página 12, se publicó que la consultora de Zuleta Puceiro "preguntó a los volátiles cuál sería el factor de

definición final de su voto: - Explicación en profundidad de qué hará el candidato, 20 % por ciento; - Que no termine ganando el peor, 9,7; - Opinión de familiares y gente de confianza, 8 %; - Pertenencia y convicciones, 8 %; - Opinión en los medios, 3 %; - Encuestas, 2 % o; - Lo que digan los candidatos en los actos, 3,8 %”³⁶.

Es decir que, en el 2003 si sumamos a los que no querían que gane el peor, más los que se fijan en las encuestas y en la opinión de los medios nos da una cifra de 14,7 % de personas que pudieron ser influenciadas por las encuestas y los medios, donde se publicaron. Teniendo en cuenta que según Zuleta Puceiro (Clarín, 25-4-03) el 21’8 % (4.200.000 personas aproximadamente) de los electores consideraba probable o muy probable cambiar su voto a tres días de la elección, había nada más ni nada menos que unas 620.000 personas que pudieron ser influenciadas por las encuestas y los medios de comunicación.

¿Se referían a alguien en concreto los que decían que no gane “el peor”? Todas las encuestas de imagen de los políticos daban que Menem lideraba por lejos la imagen negativa, y también encabezaba ampliamente el nombre que más aparecía en el rubro no lo votaría “jamás, bajo ninguna circunstancia”.³⁷

Estaba claro que el voto lábil o cambiante no se iba a dirigir hacia Menem. El encuestador Mora y Araujo decía que "el voto volátil es un voto que Menem capta menos, o casi no capta. Así, cuanto más uno trata de reducir los indecisos, tanto más Menem pierde" (13-4-03, La Nación).

Según Clarín los indecisos a último momento fueron más que el mencionado veinte por ciento. El Lunes 28 de abril del 2003 Clarín publicó una nota titulada "Casi el 30 por ciento de la gente decidió su voto en la última semana", basada en una encuesta de CEOP, interpretada así: "En primer lugar, se confirma que fueron los votos meditados sobre el final los que definieron la elección: tres de cada diez votantes tomaron su decisión en la última semana. Este `voto útil` se integró tanto con ciudadanos que no tenían candidato como con otros tantos que fueron variando su preferencia hasta última hora."

También el día posterior a la elección presidencial, el periodista Pablo Calvo firmó una nota titulada "Una fuerte participación enterró el voto bronca y dio paso al voto útil". En su balance nos da nuevas definiciones del `voto útil` y reconoce que Clarín lo llamó así: "El `voto bronca` , aquel viento de protesta que hace un año y medio anunció la tempestad del gobierno de Fernando de la Rúa, quedó ayer desactivado. Lo reemplazó un voto táctico, menos ideológico, más pensado, de millones de personas que hasta hace un mes, en medio de una apatía generalizada, no tenían ni idea de a quién votar. La paridad entre los candidatos de la semana final de la campaña le dio a cada voto un valor agregado: pocos podían decidir mucho, tal vez el destino de un país. Clarín lo llamó `voto útil`, simplemente como reflejo de una expectativa que aumentaba con las horas y de una porción del electorado que cambiaba de color a la velocidad del semáforo."

Veamos ahora las menciones en los diarios estudiados sobre el “voto útil” en las elecciones del 2003.

El 13 de Abril, en un artículo titulado “Rodríguez Saá apuesta todo a la TV” aparece por primera vez el término `voto útil` en el diario Clarín mencionado de este modo: “Rodríguez Saá va a machacar en la necesidad del **`voto útil`** ¿Cómo se lee? Va a pedir sobre todo a radicales, socialistas e independientes que

³⁵ Un ejemplo de los ataques a López Murphy fueron los afiches del grupo juvenil kirchnerista, `Jóvenes K`: "Si usted vota a un ex ministro de De la Rúa, le va a salir otro De la Rúa". "Si como ministro de Economía duró 15 días ¿Cuánto durará como presidente?"

³⁶ En la nota de Martín Granovsly, titulada “Votos en vuelo, terror de los candidatos”

ante "el peligro" de un Menem otra vez presidente **`no pierdan el voto`** en primera vuelta con candidatos que podrían hacer un buen papel (Murphy y Carrió), pero nunca ganar”.

Pero no fue la primera vez de la campaña, mucho antes el columnista Martín Granovsky opinó y pronosticó acertadamente sobre el voto útil en su artículo de Página 12, titulado “Demasiado simple”. (26-2-2003).³⁷ Casi un mes más tarde Alfredo Bravo dijo que “los ciudadanos deben apostar al cambio y no ser más funcionales al voto útil, como pretende el PJ”. (Página 12, 28 de Marzo).

En el mismo diario, el periodista Diego Schurman, coincidió en ubicar al duhaldismo como originador del voto útil: “Es lo que en el mundillo político se obstinan en llamar el `voto útil`. Dicho de otro modo: transmitir la sensación de que Kirchner es el único con capacidad y posibilidad real de derrotar al enemigo común, Carlos Menem. Y que por eso, más allá de algunas diferencias con sus propuestas y la gente que lo rodea, más vale apoyarlo a él y `no perder el voto` en candidatos sin chances. Los voceros del candidato buscaban imponer ese mensaje, más allá de la dificultad de insuflar calor en la enorme tribu” (3 de Abril).

La segunda vez que el neologismo se vio en Clarín fue el 22 de Abril y con título principal en la tapa. Tras el título principal de la tapa ("Elecciones: Surge al final de la campaña el `voto útil"") se lee: "La paridad que muestran las encuestas hace que ahora mucha gente desista de abstenerse, votar en blanco o de repetir el voto bronca. Y comience así a volcarse por alguno de los principales candidatos"

El periodista Pablo Calvo firma en Clarín la nota interior, titulada “En medio de una pelea muy pareja aparece el `voto útil`. Comienza de este modo: “Un voto siempre valió un voto, pero el domingo puede que valga un poco más. Es que ahora, la extremada paridad entre los candidatos le otorga a cada ciudadano un mayor poder para gravitar en la decisión final. Algunos pocos pueden inclinar la balanza y entonces, sus votos recobran fuerza y utilidad.”

En la nota se descarta a Elisa Carrió: “La paridad que las encuestas venían adjudicando a Carlos Menem y Néstor Kirchner, a quienes se sumó Ricardo López Murphy, y la posición expectante de Adolfo Rodríguez Saá se mezclan en sondeos electorales que coinciden en separarlos por pocos puntos.”. Y se expone la labilidad de la decisión del voto: “Hoy, además, cuatro de cada diez personas que ya tienen definido el voto pueden cambiar de idea de acá al domingo, según la alarma que suena en los partidos que pelean por el triunfo.”

Se citó a Graciela Römer, para quién: "Hay que remarcar que el electorado está muy confundido y escéptico respecto de los cambios que vayan a producirse en el país con el cambio de autoridades, y por eso pondrá en juego el mecanismo del descarte y votará, pero no por convicción, sino por el menos malo."

³⁷ Según Zuleta Puceiro, en La Nación del 6 de Abril, el 52,3 % nunca votaría a Menem, el 16 % nunca a Carrió, el 7 % a Moreau, el 6'6 a López Murphy, el 1'7 a Kirchner y el 0,2 a Rodríguez Saá.

³⁸ “En estas elecciones el voto útil será en sí mismo una gran simplificación: lo que se oponga a Carlos Menem, el mal mayor frente al cual servirían incluso variantes que no entusiasmen a todos los votantes. La idea utilitaria es que aunque esas variantes no les sacudan el corazón basta con que les dé la gloria de haber impedido la vuelta de Carlos Menem. A eso juega en buena parte el propio Kirchner. A eso juega, también, Elisa Carrió”

La nota concluyó llamando a un voto estratégico, diciendo: "Así las cosas, votar el domingo puede convertirse en algo parecido al ajedrez, donde un movimiento fallido puede ser letal, pero algún otro, tal vez audaz, puede llevar a la victoria".

El mismo día, 22 de Abril, en la nota de Clarín titulada "Moreau busca anclar sus votos", se leyó que "Aunque caciques de varias localidades comentaron al paso de los candidatos que buena parte de sus bases votarían a López Murphy. "Entre los radicales se dice que es el **voto útil**", les repetían.

Al día siguiente, 23 de Abril, se publicó la nota titulada: "Más encuestadores dicen que aumenta el 'voto útil'". Allí se encuentra la primera definición (negrita del diario): "El 'voto útil', tal como publicó ayer Clarín, es el fenómeno nuevo de esta elección presidencial. Es el especial poder del voto que el próximo domingo tendrán los ciudadanos para realmente definir sobre el resultado final de los comicios, en medio del "cabeza a cabeza" entre los candidatos que hasta anoche, seguía reinando en los últimos sondeos. "El voto está siendo más reflexivo que antes", asegura Santiago Lacace, director de la consultora de Mora y Araujo."

Aparecieron en la nota, por primera vez, los perjudicados por el voto útil: "El analista Ricardo Rouvier refuerza la volatilidad del panorama. 'Lo nuevo es que están cambiando el voto, por eso se explica el crecimiento de unos como Ricardo López Murphy y la caída de Elisa Carrió o Adolfo Rodríguez Saá'. Por su parte la consultora Analía del Franco, contratada por el equipo de Kirchner, habló del voto responsable: "El voto útil es consecuencia de este momento. Y la gente históricamente se da cuenta de su responsabilidad de voto en la última semana antes de las elecciones" Del Franco también destaca que ya no existe el 'voto cautivo' que por años aglutinaron el justicialismo y el radicalismo. Y eso también justifica el cambio de voto a último momento, que implica en muchos casos cambios de propuestas o partidos."

Luego la consultora sentenció cómo se puede inclinar la balanza electoral: "La aparición mediática, los rumores, la intromisión de los candidatos en la casa de todos en la última semana termina de definir el voto del domingo".

El mismo día, en Clarín, Julio Aurelio sostuvo que Kirchner crece "por el aporte de Lavagna y también porque la hipótesis de un ballottage entre Menem y López Murphy le aporta adhesiones del progresismo". Lo cual repitió el 25 de Abril, dos días más tarde: "Kirchner muestra un crecimiento, producto de la reacción de algunos sectores ante la hipótesis de un ballottage entre Menem y Murphy" (Clarín).

La segunda tapa de Clarín con el voto útil fue el 24 de Abril: "Elecciones: Define el voto útil". Tras el titular principal de tapa se explicitaron los movimientos que aparentemente estarían ocurriendo: "Los sondeos detectan cambios de última hora en los votantes. Unos, desde el centroizquierda, se vuelcan a Kirchner para evitar un ballottage entre Menem y Murphy. Y otros pasan de Menem a Murphy, al ver que un liberal tiene chance de ir a la definición. Menem, que lidera casi todas las encuestas, debe cuidar su voto cautivo. En un marco de paridad, estos cambios serán decisivos". Aquí la tapa de Clarín habla de Carrió sin nombrarla, al hablar de centroizquierda, y es claro que estos pases de votantes la perjudican, al igual que a Menem. Benefician a Kirchner y López Murphy. El voto inútil, tirado, que no sirve, para algunos votantes sería votar a Carrió.

Repetimos aquí un extracto de la entrevista a Julio Blanck, responsable de la tapa sobre el voto útil, ya que habla concretamente del mismo, interpretando que en realidad era un voto contra Menem: "¿Hizo Clarín la campaña de Kirchner? Por ahí lo trato mejor, por ahí no lo trato mal, a veces los apoyos son más

sutiles que decir me gusta este candidato, no lo pegó mucho. Carrió se quejó mucho de eso, dice que lo del `voto útil`, me acusó a mí, pero es lo que estaba pasando, la gente faltando diez días empezó a ver quién le ganaba a Menem, porque Menem era, como se vio, era el enemigo a derrotar, el caballo a vencer, la gente vio a quién le ponía el voto."

Elisa Carrió detectó que el llamado al `voto útil` la perjudicaba por lo cual trató de desacreditarlo. El título de la nota de Mariana García del 25 de Abril fue "Carrió salió a criticar el voto útil y pidió un `voto conciencia`". Allí se dice que "es para retener electores que parecen desplazarse hacia otras alternativas." La candidata pidió un voto "con convicción". (...) "De esa manera, Carrió intentó revertir lo que aparece como una tendencia electoral de los últimos días: el llamado `voto útil`, es decir elegir el mal menor entre los candidatos con más posibilidades."

Miguez, editor del diario Clarín en la campaña del 2003, reconoció que el "voto útil" fue una maniobra del diario Clarín para ayudar a que Kirchner llegara al ballottage, haciendo que los votos de la centro-izquierda se dirijan a él y no a Carrió. Sartori, también editor de dicho matutino, aseguró que no hubo una intención de perjudicar a Carrió pero reconoció que era como decir que votarla era algo inútil. Agregó que "es imposible saber cuanto quitó a Carrió y si podría haber llegado más alto. Me parece que poner esos rótulos es jodido. Yo no inventé la palabra, fue Blanck pero seguramente lo hizo porque los encuestadores hablaban de `voto útil`. Los periodistas no inventamos rótulos porque sí. (...) Pudo haber incidido."

En La Nación el término `voto útil` se pudo leer más tarde. En la nota de Sued, titulada "La izquierda apuesta a evitar el `voto utilitario` y combatir la polarización" el periodista escribe: "Los aspirantes del Partido Socialista (PS), Alfredo Bravo; de Izquierda Unida (IU), Patricia Walsh; del Partido Obrero (PO), Jorge Altamira; del Partido Socialista Auténtico (PSA), Mario Mazzitelli; y del Partido Humanista (PH), Guillermo Sullings, no dudan en identificar al `voto útil` como su principal enemigo (...) Altamira resaltó que el eje de la campaña del PO será denunciar que se quiere transformar al ex presidente Carlos Menem en el justificativo para votar al mal menor" (19-4-03).

El 25 de Abril, en la nota titulada "El voto será más pragmático y menos partidario o ideológico" el sociólogo Luis Alberto Quevedo explica que el voto pragmático o emotivo no es independiente del escenario y por eso "en esta campaña se discutió como nunca acerca de las encuestas".

En la nota se escribió que "Para Quevedo, hay dos candidatos que se pueden beneficiar del voto pragmático. Cuando López Murphy no tenía posibilidades en las encuestas el votante racional de clase alta por ahí elegía a Menem, pero ahora ve que el otro crece y cambia su voto sin sentir ninguna contradicción. Algo similar puede ocurrir con un votante antiperonista que primero pensaba votar a Elisa Carrió", ilustró el sociólogo.

El otro postulante que mejoraría su elección gracias al voto pragmático es Néstor Kirchner. Votantes afines ideológicamente a Carrió podrían inclinarse por el candidato del Gobierno con el propósito de evitar una segunda vuelta entre Menem y López Murphy."

El columnista Fernando Laborda, el 25 de Abril, en su nota titulada "El milagro del `bulldog`", sostuvo que tanto las versiones del crecimiento de López Murphy como la aparición del enigmático voto útil venían de un mismo lugar: la mente ajedrecista de Duhalde: "Desde el gobierno nacional se alentó que se hablara de la escalada de López Murphy porque se pensó que le restaría algunos votos a Menem. Al mismo

tiempo, se enfatizó la teoría del voto útil, con el fin de que votantes de Elisa Carrió terminaran adhiriendo a la candidatura de Néstor Kirchner.”

Claudio Escribano, el número uno en la redacción de La Nación en 1989 y el 2003, notó la novedad del concepto `voto útil` pero no dijo nada sobre las causas de su repentina aparición.³⁹

¿Qué dijeron Carrió y los partidarios de su partido (ARI) al respecto una vez finalizada la elección? "Contra todos los pronósticos y el operativo por el voto útil, estamos en el tercer lugar", afirmaba el jefe de campaña de Carrió, Rafael Romá tras el cierre de las urnas (La Nación, 28-4-03).

Elisa Carrió sostuvo que ella fue la principal perjudicada por el impulso del voto útil e hizo responsable del mismo al diario Clarín. Antes, en el programa televisivo de Mirtha Legrand se mostró “como víctima de un maltrato mediático”(18 de abril, Clarín).

El 28 de Abril, en una entrevista en el programa televisivo `El destape`, Carrió le dijo al periodista Roberto Navarro: “le ganamos a la tapa de Clarín, lo digo con todas las letras porque esa es la versión del pragmatismo mas brutal de la Argentina, `vote útil que es resignar su conciencia`, nosotros le decimos vote en conciencia, mire no pudimos esta vez, pero vamos a poder todos la próxima vez.”⁴⁰

Algunos miembros del ARI fueron más allá del diario Clarín y culparon al presidente Duhalde de la movida y operación que habría tenido dos pasos: primero subir a López Murphy en las encuestas y segundo llamar a la ciudadanía a que realice un “voto útil”, coincidiendo con la reflexión de Fernando Laborda citada:

“Una semana antes de las elecciones todos los diarios hablan del impresionante crecimiento de López Murphy, quien ya estaría en el ballotage y de la caída libre de Elisa Carrió. El encuestador del PJ, Julio Aurelio, “informa” que Menem y López Murphy “hoy están en el ballottage”. La estrategia del duhaldismo es clarísima: hacen crecer por derecha a López Murphy y le meten miedo a la sociedad a través de instalar que la segunda vuelta será entre el candidato de Recrear y Menem y que, frente a una Carrió que se cae irremediamente, la única salida es la de un voto útil que es el que puede ganarle a López Murphy y ese es Kirchner. Tres días antes de las elecciones, Clarín titula en primera plana “Define el voto útil”. Por su parte el encuestador Hugo Haime dice que Carrió tiene 9% de intención de voto; Analía del Franco “que Carrió está en franco descenso”; y Ricardo Rouvier que “no llega a los diez puntos”. (...) El resultado del ARI desmintió todos los pronósticos de los encuestadores y los medios de comunicación.”⁴¹

¿Qué relación existe entre los medios y la viabilidad y elegibilidad de los candidatos ? Una cobertura basada del estilo de una “carrera de caballos”, donde lo importante es quién sube y quién baja en las encuestas, y lo que se pregunta a los candidatos es porqué cree que suben y bajan, promueve unas condiciones donde el electorado evalúan a los candidatos en términos de su `elegibilidad`, en lugar de su postura respecto a los temas concretos, problemas sociales o puntos programáticos (Mañas Ramírez, 2008).

³⁹ “Fue una campaña con sorprendentes novedades lingüísticas. Se habló con seriedad académica de una categoría de "voto útil", como si el voto en blanco fuera inútil según el propósito con el cual se emita. Se dejó en el olvido la vieja nomenclatura de los votos positivos o negativos, con la cual todos nos entendíamos, como con aquel sugerente "voto del mal menor". (26-04-03)

⁴⁰ Disponible el 20-11-08 en: http://www.elisacarrio.com.ar/prensa/el_destape.htm

⁴¹ Texto extraído de la historia del ARI del sitio web del partido en Santa María (pcia. de Catamarca) Disponible el 3-9-08 en: <http://www.ari.yokavil.com/historia.htm>

Los medios van filtrando candidatos presidenciales. Primero están los que son ignorados totalmente, después un pelotón de los candidatos que aparecen de vez en cuando o cada tanto, le siguen los aspirantes a la presidencia de los cuales se toman el trabajo de ver qué opinan de algunos asuntos importantes, y por últimos están los dos o tres que según las “incuestionables” y “científicas” encuestas son los que pueden llegar a ganar la elección.

Pero los medios no sólo dejan de lado y excluyen a muchos candidatos, también clasifican o etiquetan a los candidatos en cuatro tipos diferentes: los que están ganando posiciones rápidamente o a saltos, los que

están al frente de la carrera (las encuestas), los que están perdiendo terreno o bajando, y los que son los probables perdedores.

(Patterson, 1993). Claro que la capacidad de maniobra que tienen los medios es mayor cuanto más paridad real hay en las intenciones de votos.

Si bien es cierto que no hay un consenso ni científico ni académico sobre los efectos de las encuestas, lo cual lo hace una cuestión en discusión, no hay duda que los periodistas sí creen bastante que las mismas tienen efectos. Pero no son los únicos, los empresarios y los políticos también⁴².

Por ejemplo, dos periodistas argentinos prestigiosos, Mariano Grondona y Julio Blanck (ambos protagonistas de la cobertura electoral del 2003) coincidieron en que el efecto perjudica a los partidos con poca intención de voto en las encuestas. Grondona sostuvo que “las encuestas dañan mucho a los partidos minoritarios. Uno sabe que el tercero o el cuarto ya están afuera. La encuesta le dice a la gente ‘votar por A es perder el voto’. Esto tiene mucha influencia”. Por su parte Blanck dijo que las encuestas influyen en el voto del electorado porque “acá, en Argentina, hay un buen porcentaje de gente que tiene temor a desperdiciar su voto” (Fundación Konrad Adenauer: 2000: 69 y 72).

Una investigadora estadounidense, Yang (2006) se ocupó de medir qué dijeron Clarín y la Nación sobre la elegibilidad, la capacidad de ser elegidos, de los cinco principales candidatos presidenciales en el 2003.

Cuadro nº 51. Encuadre de elegibilidad durante la cobertura electoral del 2003, desde un mes antes hasta el día de la elección.

	DIARIO CLARÍN			DIARIO LA NACIÓN		
	Positivo	Negativo	% de positivo	Positivo	Negativo	% de positivo
López Murphy	12	4	75	17	1	94,4
Carrió	2	2	50	1	5	16
Menem	13	1	92,8	16	4	80
Kirchner	8	1	88,8	9		81,8

⁴² Según una encuesta de Rosendo Fraga (1999: 65), el 79% de los empresarios argentinos, el 77% de los políticos, el 71% de los jueces y el 61% de los periodistas creen que las encuestas tienen efectos, aunque sólo lo hace 53% de la población general (total).

R. Saá	4	1	80	3	5	37,5
--------	---	---	----	---	---	------

Fuente: Elaboración propia en base al trabajo de Yang (2006)

En el cuadro se ve claramente como el diario La Nación jugó fuertemente para hacer creer que López Murphy crecía y podía llegar al ballottage, lo cual fue en detrimento de Carrió y Rodríguez Saá, candidatos que fueron vistos como descendentes, y por lo tanto excluidos de la “pelea final”.

Como ejemplo, el 20 de Abril, en la nota “Los candidatos definen su estrategia para el ballottage” se dijo: "Elisa Carrió, que en los últimos tramos de la campaña parece perder electores del segmento no peronista en manos de López Murphy, descarta tener que apelar a cualquier tipo de alianza en una segunda vuelta".

El diario Clarín etiquetó o mostró a Carrió como candidata en franca decadencia la última semana de la campaña electoral. Un ejemplo ilustrativo es: "Carrió podría caer a límites absurdos por la concentración de voto progresista en torno a Kirchner" (25/04/2003, “El voto de la clase media define quién va al ballottage”).

Tanto el diario La Nación como Clarín dieron a entender, basados en las encuestas, que sólo tres de los cinco candidatos principales podían llegar a la segunda vuelta: Menem, Kirchner y López Murphy. Pero ningún diario mencionó quién pagaba las encuestas difundidas en sus páginas, salvo si las encargó el mismo diario.

Si fuera cierto que mucha gente vota a ganador, a los que tienen más posibilidades de ganar, ambos diarios al excluir a Elisa Carrió y Adolfo Rodríguez Saá beneficiaron, con o sin intención, a los otros tres candidatos.

En definitiva, el diario Clarín y el presidente Duhalde al impulsar el “voto útil” lo que hicieron es aprovechar el fuerte rechazo social a Carlos Menem para tratar de encauzarlo hacia la boletas electorales de Kirchner, sosteniendo que éste era el único que podía combatir seria y firmemente contra el expresidente: el mal mayor, el mayor peligro, el enemigo común, el “pasado” que se resiste a ser pretérito e irse del todo.

Ambos diarios trataron de forma distinta el tema del “voto útil”. La Nación casi no le dio importancia y mencionó las operaciones de Duhalde que lo crearon, mientras que en Clarín estuvo hasta en su tapa. Este diario contribuyó a difundir el mensaje del “voto útil”, diseñado y deseado por el duhaldismo y los equipos de campaña de Kirchner.

9.8.3. Cobertura de actos y vicepresidentes

Analizando el cuadro siguiente, que compara la cantidad de actos cubiertos de cada candidato según los dos diarios analizados, lo más llamativo es la mayor cobertura de Clarín de los actos de Kirchner y la mayor cobertura del matutino fundado por Noble, aunque siempre una mención pequeña, a los actos de los partidos chicos y/o pequeños.

Los dos actos más grandes de la campaña del 2003 fueron realizados en la cancha de fútbol del club River Plate. Allí ni Kirchner, al principio de la campaña, ni Menem al final, lograron llenar el estadio.

Cuadro N° 52. Actos cubiertos en la campaña 2003 por candidato.

<i>CANDIDATO</i>	<i>CLARÍN</i>	<i>LA NACIÓN</i>
MENEM	7	6
LOPEZ MURPHY	2	3
KIRCHNER	8	5
RODRIGUEZ SAA	4	3
BRAVO	2	1
MOREAU	4	4
WALSH	1	1
CARRIO	4	5
<i>TOTAL</i>	<i>32</i>	<i>28</i>

Sin embargo hubo diferencia en las coberturas de los diarios. El titular de Clarín del acto de Kirchner del 2 de Abril es algo engañoso. Sostiene que “Kirchner copó River”, pero antes en una cabecera más pequeña dice “Unas 45.000 personas en el Monumental”, y según el Club Atlético River Plate la capacidad de espectadores del estadio es de 65.000 personas.

Mientras que para Clarín el protagonista fue Kirchner, en el titular principal de La Nación se puso como protagonista principal la fuerza política de Duhalde: “El duhaldismo se movilizó por Kirchner”. En el copete (o la bajada), titular más pequeño abajo del principal, se lee: "En la cancha de River, que no lució llena, el candidato oficialista se mostró acompañado por ministros y por la primera dama".

En la tapa de La Nación, en un titular pequeño, secundario y abajo, se lee: "El PJ bonaerense apoyó a Kirchner en el acto en River". La volanta (arriba del título pero en tamaño menor) fue: Hubo unas 30.000 personas.

En la nota interior se lee que los organizadores prometían la concurrencia de 70 mil personas y también respecto a la cantidad de gente se dice: "Los organizadores difundieron que había 50.000 personas, algo a simple vista exagerado". Para La Nación el candidato a vicepresidente de la fórmula de Menem, Romero, “exageró” afirmando que el 24 de Abril en su acto de cierre había 80.000 personas.

El acto de Menem en la cancha de River tuvo lugar el 24 de Abril y la noticia se publicó el día siguiente. En ambos diarios no estuvo en la tapa. En la Nación mereció la página 8 y tuvo un copete en el cual se leyó: "Habló de renovación, pero estaban Alderete y Gostanian, entre otros"; y en el epígrafe de una de las dos fotos se leyó: El estadio mostró claros que los organizadores intentaron disimilar.

En el diario Clarín el acto de Menem se publicó en la página 6, afirmando que se convocó a unas 45 mil personas y sin mencionar a funcionarios menemistas que asistieron y tenían una imagen en la opinión pública muy mala.

Sobre el acto de cierre de la campaña de Kirchner, en la Matanza, en el Mercado central, para La Nación hubo 20.000 personas. Clarín sólo dice que para los organizadores había 40 mil y para otras estimaciones 25 mil. Otro acto muy numeroso fue el de Menem en Tucumán (25.000 personas según Clarín).

López Murphy en su cierre de campaña juntó 3 mil personas (según ambos diarios), la misma cantidad reunida por Bravo en Rosario, el 24 de Abril, en su final de proselitismo (según Clarín).

El diario Clarín sacó a la luz las dudas y discrepancias internas sobre el acto de Menem en la cancha de River, quién hubiera preferido que no se ventilen públicamente y se ignoren, como hizo el diario La Nación.

En cuanto a las posiciones o posturas temáticas de los candidatos a vicepresidentes éstas brillaron por su ausencia, fueron inexploradas, por ambos diarios. Clarín no tuvo ninguna nota cuyo actor principal haya sido algún candidato a vicepresidente. La Nación sólo una, titulada “Duras críticas de Scioli contra el ex presidente” (20/4/03). El candidato a vicepresidente de Kirchner tuvo dos notas de opinión en el diario La Nación. La primera el 3 de Abril, titulada “Turismo o la diplomacia de la paz” y la segunda el 23 de Abril, titulada “El arte, motor de desarrollo”.

En Clarín, el 10 de Abril del 2003, se publicó una nota titulada “Los vice también advierten”, referida a los temores de fraude.

Hubo dos eventos que reunieron a algunos candidatos a vicepresidente. El 9 de Abril en el encuentro “Aquí está el vicepresidente”, organizado por la Asociación de Graduados de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, ni Daniel Scioli ni Juan Carlos Romero se presentaron al debate. Ambos compartían las fórmulas con mayor posibilidades de triunfo según las encuestas de ese momento. Por lo que sólo participaron del encuentro el candidato a vicepresidente Gustavo Gutiérrez (compartió fórmula con Carrió), el candidato a vice Melchor Posse (de la fórmula de Rodríguez Saá) y el candidato a vice Ricardo Gómez Diez (de la fórmula de López Murphy).

El programa televisivo "A dos voces", que conducen por el canal TN (Todo Noticias), del grupo Clarín, Marcelo Bonelli y Gustavo Sylvestre, logró reunir a los principales candidatos a la vicepresidencia a tres semanas de las elecciones para debatir. Ni el debate de vicepresidentes ni el encuentro mencionado en la Universidad Austral, tuvo cobertura en la edición impresa de los dos diarios analizados.

9.8.4. Comparando notas sobre Estados Unidos:

En La Nación el título de la nota fue "Estados Unidos no atrae a los candidatos", publicada el 2 de Abril del 2003. La bajada fue: "Sólo Menem y López Murphy se reunieron con el embajador Walsh durante la campaña; Kirchner ni siquiera es conocido".

La nota explicita las simpatías del gobierno de Bush: "La relación de López Murphy con la embajada -y con el Departamento de Estado y los organismos internacionales de crédito- es muy buena. (...) Es, sin duda, el candidato por el que votarían si pudieran."

Hablando de Kirchner se dice que "(...) en la embajada lo ven como alguien con una visión limitada del mundo. Sólo la noticia de que Roberto Lavagna podría ser su ministro de Economía aportó cierta tranquilidad."

La Nación dividió a los cinco principales candidatos presidenciales en un grupo que hace buenas migas con Estados Unidos y otro que mantiene "una postura de confrontación con EE.UU": "Menem y López Murphy le dan más prioridad a la relación de la Argentina con el mundo y son menos antagónicos con los Estados Unidos. Los otros candidatos ven como menos importante la relación de la Argentina con el mundo y tienen una visión más crítica y hostil hacia los Estados Unidos".

En Clarín la nota fue "Washington no tiene candidato y le preocupa la gobernabilidad", y fue publicada el 20 de Abril. Allí se lee algo más suave para Kirchner: "para muchos, Kirchner es una incógnita. Le tienen cierta desconfianza, parecida a la que le tienen a Duhalde".

Se reconoce cierta simpatía implícita por López Murphy pero se aclara que no le ven posibilidades ciertas de ganar: "Algunos funcionarios piensan que López Murphy es el candidato que mejor podría satisfacer los intereses de Estados Unidos, y están siguiendo muy de cerca las encuestas que indican que está avanzando. De todas maneras, no le ven muchas posibilidades de ganar."

Según Clarín, Rodríguez Saá fue visto por EE.UU como el ejemplo máximo del populismo que, según muchos analistas norteamericanos, tanto daño causó en América Latina.

Ambos diarios coincidieron al recalcar que el gobierno norteamericano asocia a Menem con la corrupción: "El enviado especial para América latina y ex subsecretario de Estado para Asuntos Hemisféricos Otto Reich cuestionó al ex presidente Menem por la corrupción que hubo durante su gobierno" (Clarín); y "Declaraciones de funcionarios de alto rango del Departamento de Estado en los últimos años son evidencia, sin embargo, de una visión general de condena por las muchas denuncias de corrupción en contra del ex presidente." (La Nación)

En suma, el diario La Nación, que pareció tener fuentes más directas en la Embajada de Estados Unidos, mostró que claramente el candidato preferido de la misma era Ricardo López Murphy, y que miraba con recelo y distancia a Néstor Kirchner.

En cambio, para el diario Clarín en la mencionada Embajada pensaban que López Murphy no tenía oportunidades de ganar y estaban preocupados por la gobernabilidad, cuestión en la que Kirchner tenía más fortaleza.

9.8.5. Lavagna y la gobernabilidad

La gobernabilidad como tema de campaña dominó el escenario y fue un concepto muy usado tanto por los periodistas como por los candidatos. Según la Organización de Estados Americanos dicho concepto significa capacidad para conseguir estabilidad institucional y política, y efectividad en la toma de decisiones y en la administración pública. Se relaciona con la continuidad de las reglas y de las instituciones, y con la consistencia e intensidad de las decisiones.

Pero para los argentinos, y su reciente memoria colectiva, el concepto de gobernabilidad en el 2003 remitía a un factor cuya falta producía caos económico y social. Entre otros elementos, fue lo que le faltó al gobierno de Fernando De la Rúa, quién no terminó su mandato y dejó la imagen final de un presidente incapaz de liderar el proceso político (D'Adamo y García Beaudoux, 2006). En los comentarios políticos se cuestionaba la capacidad de gobernar de los candidatos no peronistas en el marco de ambas cámaras del Congreso con una mayoría peronista.

En nuestras entrevistas los periodistas consultados al respecto reconocieron que la gobernabilidad era el tema central.

Como vimos ya, la principal noticia de la campaña electoral fue la decisión de Kirchner de, en caso de ganar, hacer que continúe como ministro de economía Roberto Lavagna. Ya en Febrero el presidente Duhalde había intentado que Kirchner eligiera a Lavagna como candidato a vicepresidente, lo cual salió

publicado en La Nación y produjo un enojo duradero de Kirchner, quién cortó toda relación con el periodista responsable, Mariano Obarrio. El título de la nota fue “Se enfrentan Kirchner y Duhalde por Lavagna” (12-02-03).

El columnista Eduardo Van der Kooy dedicó varios párrafos en distintos días al tema de la incorporación de Lavagna. En su panorama político del 13 de Abril analizaba así la cuestión (negrita en el diario): " Kirchner apuesta a la previsibilidad que daría la continuidad de Lavagna. Kirchner pareció asomar la cabeza del atolladero recién cuando decidió cerrar trato con Roberto Lavagna para su continuidad en caso de que llegue al Gobierno. Nadie podría suponer que el ministro de Economía se transformará en un recolector de votos: pero tampoco es desdeñable la señal de **previsibilidad** en un terreno donde el candidato parecía flaquear. Difícilmente pueda negársele a Lavagna el mérito de haber evitado el desbarranque económico final: también es cierto que ha barrido demasiadas cosas bajo la alfombra, cuya resolución en el próximo período pertenecen al universo de la incógnita. (...) Duhalde está convencido de que la intervención activa del ministro en las últimas semanas podría ser determinante para que el gobernador de Santa Cruz se asegure la participación en el ballottage. (...) Kirchner supone que con su nuevo movimiento podría capturar votos en los sectores medios y en aquellos ciudadanos que todavía están indecisos."

Días más tarde asoció directamente a Lavagna con la gobernabilidad: "El cierre de Kirchner con Roberto Lavagna, para que sea su ministro de Economía en caso de ganar, no tuvo que ver con la irrupción de López Murphy sino con una previsión anterior. **La necesidad de atraer el voto que prioriza un futuro cambio sin sacudidas brutales; la conveniencia también de emitir otra señal de gobernabilidad**" (20/4/03, negritas del diario).

El mismo día de la elección Van der Kooy sostenía, nombrando a López Murphy sin nombrarlo: " No respondió a una casualidad que en el último tramo haya tenido más protagonismo Roberto Lavagna. No sólo para apuntar contra Menem y contra el candidato impensado; además, para pretender arrimarlo a Kirchner los votos del segmento independiente que, según todos los encuestadores, poseen una elevada volatilidad y hacen imposible cualquier pronóstico certero." Es llamativo que en su columna no nombra a Elisa Carrió y sí a los otros cuatro candidatos “fuertes”.

El 25 de Abril Lavagna almorzó con Mirtha Legrand y tres periodistas, en su famoso programa televisivo. Para el diario Clarín esto fue una noticia, para La Nación no. Probablemente esta diferencia tenga que ver con que el ministro de economía acusó a los hombres del sector agropecuario de `angurrientos` por reclamar una menor carga fiscal, palabra que en lunfardo es algo así como egoístas. O con que Roberto Lavagna sumaba votos a Néstor Kirchner y La Nación prefería a Ricardo López Murphy en la presidencia.

Sin embargo, también en La Nación se pudieron apreciar los logros de Lavagna. Morales Solá lo elogió de este modo: “Duhalde se encontró por casualidad con Lavagna y dio vuelta su breve destino de presidente. Pero la política también le debe al ministro, más que a nadie, la restauración de cierto orden en la economía descontrolada que sucedió tras el corralito financiero, el *default* y la hiperdevaluación. Son innegables algunos signos de reactivación de la economía y eso puede comprobarse en la constante suba del valor de los bonos argentinos en el exterior”(27/4/03).

Los encuestadores también opinaron que la incorporación de Lavagna a la campaña fue positiva para el candidato oficialista. El director de la consultora Mora y Araujo sostuvo que "Lavagna le da un sesgo

de gobernabilidad a Kirchner, y va a tener seguramente un impacto positivo", y Zuleta Puceiro afirmó que el ingreso del ministro Lavagna apuesta a mostrar "que estaría garantizada la gobernabilidad" (13 de abril, Clarín, "La precaución predomina entre los encuestadores"). Julio Aurelio, el 23 de Abril en Clarín dijo que Kirchner crecía en gran parte "por el aporte de Lavagna".

Si bien en el diario centenario hubo halagos a Lavagna el diario Clarín fue mucho más activo en resaltar a Lavagna y en calificar a su figura como una fuente de gobernabilidad y previsibilidad para el futuro gobierno de Kirchner.

9.9. Uso de agencias noticiosas y corresponsales.

A diferencia de 1989, en la campaña del 2003 no hubo notas provenientes de agencias noticiosas que se identifiquen como tales. En cuanto a los corresponsales sólo se detectó uno en La Rioja, sin nombre. Respecto a los enviados especiales hubo cinco en La Nación. Daniel Gallo fue a Chile a seguir a López Murphy, Jaime Rosenberg se encargó de Elisa Carrió en Misiones, María Elena Polack acompañó a López Murphy en Rosario y en Tucumán; y Gustavo Ybarra y Lucas Colonna (en notas separadas) escoltaron a Adolfo Rodríguez Saá en San Luis.

Por su parte Clarín sólo tuvo una nota explicitada de agencia, desde Mendoza. Tuvo 15 notas de corresponsales sin nombrarlos y cinco enviados especiales. Enrique Medeot viajó a Chile para el encuentro de López Murphy con Ricardo Lagos. Mariano Thierberger fue a Tucumán a cubrir también a López Murphy. Lucas Guagnini viajó a San Luis para seguir a Rodríguez Saá, Alfredo Gutiérrez a Mendoza y Santa Cruz tras los pasos de Kirchner, y Mariano Pérez de Eulate a La Rioja para la campaña de Menem.

Luego, en el capítulo comparativo, veremos las diferencias en cuanto al uso de agencias noticiosas y corresponsales con la campaña de 1989.

9.10. Análisis global y comparación general

Finalizado el análisis de contenido de la campaña 2003 podemos llegar a algunas conclusiones. El diario Clarín privilegió a Kirchner en sus portadas, en sus columnas semanales de análisis político, en sus encuestas publicadas (poniéndolo casi siempre como entrando al ballottage) y en la cobertura de actos proselitistas. Y el diario La Nación destacó mayormente a López Murphy en sus tapas, en sus encuestas y en sus actos cubiertos. Ambos diarios en sus columnas semanales hablaron poco de Carrió, además de los otros 14 candidatos; y se centraron en Menem, Rodríguez Saá, López Murphy y Kirchner.

La superficie del diario dedicada a los partidos políticos fue del 5,9 % en el diario La Nación y del 6,7 % en el diario Clarín, mientras que el porcentaje del espacio dedicado a fotos fue del 18,8 % en La Nación y el 22,6 % en Clarín.

	NACION	CLARIN
CM A PARTIDOS	945	426
CM A CANDIDATOS	45.273	54.712
CM TOTALES	46.212	55.138
PAGINAS A CAMPAÑA	158	178
PROMEDIO PAG POR DIA	5,2	5,9
NOTAS A CANDIDATOS	161	181
NOTAS A PARTIDOS	10	13
TOTAL DE NOTAS	171	194
% DE NOTAS A CANDIDATOS	94,1	93,3
PROMED. NOTAS POR DIA	5,7	6,4
% DE ESPACIO A FOTOS	18,8	22,6

En el siguiente cuadro resumimos las conclusiones del análisis de contenido de la cobertura electoral del 2003, basados en siete indicadores.

Se ve claramente como la tendencia del diario Clarín fue “promover” a Néstor Kirchner y la de La Nación “ayudar” a López Murphy.

Cuadro N° 54. Comparación del análisis general, cobertura 2003.

	TAPAS	COLUMNAS SEMANALES	ENCUESTAS	ACTOS CUBIERTOS
CLARIN	+ Kirchner	+ Kirchner - Carrió	+ Kirchner	+ Kirchner
LA NACIÓN	+ López Murphy	- Carrió	+ López Murphy	+ López Murphy
	% DE COBERTURA	OPERACIONES	ATAQUES DE OTROS CANDIDATOS	
CLARÍN	+ Menem y Kirchner	+ Kirchner, con voto útil	+ Murphy y + Menem	
LA NACIÓN	+ Menem	+ López Murphy	+ Menem	

En el diario Clarín hubo al menos sospechas fundadas de una operación de prensa que favoreció a Kirchner, el llamamiento al ‘voto útil’, y en el diario La Nación de una operación para promover a López Murphy. En otras secciones (9.8.1 y 9.8.2 ahondaremos sobre estas cuestiones). A su vez en Clarín hubo notablemente más ataques a López Murphy publicados, lo cual podría llegar a favorecer a Kirchner.

Vimos en el análisis que las encuestas, no son sólo un indicador práctico que sirve a los periodistas para distribuir espacios de cobertura de acuerdo a un principio exterior y supuestamente objetivo, como principio de inteligibilidad y jerarquización de los acontecimientos, y como producción de exclusivas, novedades o primicias⁴³. Sino que pasaron de ser herramientas de diagnóstico a ser instrumentos de campaña, de acción psicológica y de manipulación de la opinión pública, con las que se intenta generar climas de opinión y operaciones de prensa.

10. LA PRENSA EN 2003 Y SU COMPORTAMIENTO EN LA CAMPAÑA ELECTORAL PRESIDENCIAL

La prensa el año de las elecciones presidenciales venía de una profunda crisis que puso a los diarios en un estado de debilidad notable. En un contexto así el Estado y los partidos políticos tienen más probabilidad de influir sobre los diarios. ¿Fue la cantidad de publicidad oficial un elemento de presión importante para condicionar a Clarín y a la Nación? Los datos conseguidos indican que no.

Cuadro n° 55. Inversión Publicitaria privada en Medios Gráficos

Año	Millones de peso \$	Evolución
1996	1480	0%
1997	1721	16%
1998	1871	9%
1999	1679	-10%
2000	1371	-18%
2001	1184	-14%
2002	842	-29%
2003	1091	30%
Fuente: AAAP (Asociación Argentina de Agencias de Publicidad)		

La llamada “torta publicitaria”, los ingresos por publicidad, tenía en el 2003 su primer momento de recuperación, tras cuatro años seguidos de caída consecutiva.

Teniendo en cuenta la inversión publicitaria privada en diarios en el año 2003, y la publicidad oficial en el mismo año en los dos diarios estudiados (Clarín: 4.500.000 y La Nación: 2.700.000) se observa cómo el porcentaje de publicidad pública o estatal era

⁴³ Véase la tesis de maestría de Gabriel Vommaro (2008).

reducido en relación a la privada. La publicidad oficial sumada de Clarín y La Nación no llegó al 10 % de la publicidad privada de los diarios de la Capital Federal.

En el cuadro siguiente vemos como la crisis del 2001-2 mermó fuertemente la inversión en publicidad destinada a los diarios capitalinos, a tal punto que la cifra del 2002 es similar a la de 1993.

Cuadro n° 56. Inversión Publicitaria privada en diarios de la Capital Federal

Año	Miles de pesos \$	Evolución
1990	171.933	
1991	262.264	+
1992	505.616	+
1993	613.352	+
1994	832.014	+
1995	833.597	+
1996	898.766	+
1997	1.056.067	+
1998	1.114.392	+
1999	960.653	-
2000	760.751	-
2001	695.472	-
2002	608.184	-
2003	777.713	+
Fuente: AAAP		
Asociación Argentina de Agencias de Publicidad		

Al respecto, consultado por la organización Poder Ciudadano, Martín Etchevers, gerente de Comunicaciones externas del Grupo Clarín, contestó que “para el Grupo Clarín, la publicidad oficial - sumando todos los avisos nacionales, provinciales y municipales- representa menos del 3% de sus ingresos publicitarios, lo que constituye uno de los menores porcentajes -si no el menor- de todo el mercado de medios de la Argentina”.⁴⁴

En el mismo sentido, Jorge Fontevecchia, director del semanario Perfil y uno de los principales promotores de una distribución más justa de la publicidad gubernamental, sostuvo que durante los primeros diez meses del año 2007 la publicidad oficial del diario Clarín representó sólo el 4% del total de sus ventas de publicidad. En La Nación correspondió a publicidad oficial (estatal, pública) sólo el 8% del total de sus ventas de publicidad.⁴⁵

⁴⁴ Fuente: <http://www.asteriscos.tv/dossier-38.html>, vínculo permanente. Infocívica, 27 de junio de 2006

⁴⁵ Fontevecchia, Jorge (2007); Cómo la publicidad oficial afecta la línea editorial; disponible en Diciembre 2008 en: http://www.perfil.com/system/modules/com.tfsla.perfil.diario/elements/articulo_print.jsp?filename=contenidos/2007/12/02/noticia_0001.html

Antes de ocuparnos del comportamiento de cada uno de los diarios durante la cobertura electoral conviene detallar cuales fueron los temas o la agenda de la campaña, y cómo fue la relación de la prensa con el gobierno de Eduardo Duhalde, quién fue elegido por la Asamblea Legislativa.

10.1. Los temas de la campaña del 2003.

Los dos asuntos centrales que más reflejaron los diarios fueron el tema económico y el de la probabilidad del fraude electoral. La noticia que más impacto e importancia tuvo fue la decisión de Roberto Lavagna, ministro de economía en ese momento, de participar en la campaña electoral. Y la decisión del candidato oficialista, Kirchner, de que siga al mando del ministerio.

La incorporación de Lavagna como ayuda para Kirchner en su carrera hacia la presidencia fue diez días noticia en los titulares políticos.

La noticia se produjo el 9 de Abril. Clarín tuvo siete titulares al respecto mientras La Nación sólo cinco.

El diario Clarín dejaba en claro cómo el presidente Duhalde contribuía con su candidato, por ejemplo con titulares como este: “El gobierno sube los sueldos y le da una mano a Kirchner” (Clarín, 14/4/03)

Claramente Kirchner demonizó la década de los noventa y su modelo económico, contraponiendo su visión keynesiana a Menem y López Murphy, menos partidarios de un papel central del Estado en la economía.

El tema del fraude estuvo presente casi desde el principio de los 30 días de campaña electoral. Las escandalosas y muy cuestionadas internas partidarias, y la división del peronismo en tres, aumentaron las sospechas de posibles acciones reñidas con la ley. Estas suspicacias también se incrementaban porque las encuestas indicaban un resultado muy peleado.

El diario La Nación le dio más importancia y peso, incluso con un editorial y una la tapa a un día de la elección. Los titulares al respecto fueron veintiseis: 16 en La Nación y 10 en Clarín. Vemos algunos ejemplos ilustrativos.

En la nota “Sospechas” (3/4/03, La Nación) Elisa Carrió "pidió la presencia de auditores de la OEA" y preguntó "¿Cuales son los fundamentos para asegurar la transparencia en función de los antecedentes de los últimos meses?"

Días más tarde se vio cómo La Nación le daba más importancia al tema al poner en un lugar mucho más central la noticia “Organizan una red de fiscales” [5 partidos chicos más el ARI contra el fraude] (La Nación, 9/4/03), que en Clarín tuvo como titular “Pool de fiscales, ¿ciencia ficción?” (Clarín, 9/4/03) y se publicó en un sección menor y una nota más chica.

Dos días después el consultor de opinión pública Rosendo Fraga dijo en La Nación que en esta elección “es mayor la posibilidad de que se judicialice el resultado electoral”. El 13 de Abril, el columnista de Clarín, Eduardo van der Kooy tituló su panorama político “Los fantasmas que están amenazando la elección”, cuestionando a los que lo invocan y minimizando al fraude.

El 23 de Abril se publicó en La Nación la llegada de una comitiva de la OEA como una estrategia del gobierno para evitar un fraude.

"El operativo oficial de custodia de urnas fue bautizado "Día E. El gobierno quiere desactivar especulaciones sobre el fraude" (Clarín, 25/4/03)

En la nota sobre el operativo oficial se dijo: "Actuarán 82.500 efectivos (policías, gendarmes y militares), cifra récord para un dispositivo electoral (...) el mayor operativo de vigilancia y custodia de los comicios de la historia institucional" Y se recordó que el 2 de marzo en Catamarca, "la quema de urnas y las barricadas frente a los colegios impidió la votación".

"El fantasma de la inseguridad en los comicios" se pudo leer en la tapa o portada del diario La Nación del 26/4/03), la nota sostuvo que: "La elección de mañana tiene una diferencia vital con relación a otros comicios nacionales: la real preocupación por la seguridad. Incluso, las Fuerzas Armadas a cargo de la seguridad del acto electoral han diseñado una estrategia para superar eventuales bloqueos de caminos que pudiesen impedir el traslado de las urnas. Algún antecedente cercano, como la frustrada elección de Catamarca, por caso, y las movilizaciones de protesta social en los últimos días, rodean de circunstancias especiales este acto electoral."

En suma, durante la campaña electoral varias veces surgieron sospechas de un posible fraude y algunos candidatos opinaron que sería instrumentado por el gobierno de Duhalde para beneficiar a su candidato: Kirchner. En dos oportunidades fue Rodríguez Saa el que habló de fraude, una vez López Murphy, otra Bravo, otra Izquierda Unida, otra Elisa Carrió y otra un conjunto de 5 partidos políticos pequeños que organizaron una red de fiscales para evitar fraudes.

Fue el diario La Nación el que más importancia le dio al tema, con siete notas con titulares sobre el mismo, una tapa y una editorial. En la misma, titulada "Aventar el temor al fraude" y publicada el 2 de Abril, decía: "Hay ciertos fundamentos como para no descartar la probabilidad de que hechos como los sospechados estén presentes. En ese sentido, los lamentables antecedentes de las elecciones internas de la Unión Cívica Radical, que concluyeron en un escándalo, y los gravísimos incidentes ocurridos a comienzos de marzo en Catamarca, que incluyeron la quema de urnas por militantes justicialistas y la obligada suspensión del acto electoral, hacen temer que luctuosos episodios puedan producirse también el día de los comicios presidenciales. No faltan quienes imaginan que si se produce una llamativa paridad de votos entre dos fórmulas que se disputan el segundo puesto y, por ende, un lugar en la segunda vuelta, se susciten un triste festival de impugnaciones y una judicialización del proceso electoral que termine generando un escenario de confusión y de crisis institucional.

Tampoco faltan aquellos que sospechan de que fuerzas políticas con una estructura partidaria de menor tamaño que las tradicionales, ante la probable falta de fiscales en distintas localidades pequeñas del país, terminen siendo objeto de un fraude electoral, consistente en el robo de boletas de sus candidatos. (...)"

Por su parte en 'Clarín' sólo dos veces se menciona el fraude en los titulares sobre candidatos presidenciales: en uno es Carrió la que expresa sus temores y en otro es Bravo quién pide estar alerta.

Eduardo Van der Kooy, el columnista político de Clarín, le dedicó algunos párrafos críticos al asunto: “Casi todos los candidatos hablan de fraude pero no saben explicarlo. Pecan de irresponsables. (...) Todos los candidatos, con excepción de Néstor Kirchner, se han empeñado en agitar la última semana la posibilidad de un fraude el domingo 27. (...) De nuevo pareciera aflorar la escasa responsabilidad de la clase política argentina: no suena sensato jugar con palabras peligrosas en una nación que subsiste entre una estabilidad precaria y la memoria violenta de no hace muchos meses. (...)”.

A pesar de juzgar así a los políticos aclara que “Jorge Matzkin (...) ministro del interior (...) no se conforma con una mirada cándida: ‘Si alguno de los tres primeros no se despega, puede haber complicaciones’, admite.”

Dos días después el mismo columnista publicó un artículo de titulado “Las denuncias de fraude como arma de campaña” donde sostuvo: “Las denuncias no se apoyaron sobre ninguna base sólida sino simplemente sobre cierta conducta preventiva de los candidatos a presidente (...)”. En un pasaje empieza dando una razón contra la probabilidad del fraude: “Al concurrir dividido en tres, el control del peronismo será mucho mayor (...). Pero luego aclara que “(...) También es admisible que la definición de esa interna en la elección general pueda dar lugar a fricciones no calculadas”.

También Joaquín Morales Solá, columnista de La Nación, sostuvo que las denuncias de fraude eran ciertamente inconsistentes: “(...) En una elección con tantos recaudos, y con la respetada comisión técnica de la OEA, sólo podrían hacerse picardías que no modificarían el resultado final de una elección presidencial” (La Nación, 13-4-03).

Se vé nítidamente que fue el diario La Nación el que más espacio dedicó al peligro del fraude, lo cual era un tema que no le convenía al gobierno de Duhalde y a su candidato, Kirchner.

Otro tema presente, aunque en menor medida, fue la política exterior, que estuvo diez veces en los titulares. Clarín puso en blanco y negro las contradicciones de Menem sobre la guerra de Irak en dos notas (“Menem dice que EE.UU ‘se excedió’ en Irak” (3/4/03) y “La guerra, un problema para Menem” (6/4/03).

Sobre la corrupción hubo titulares ilustrativos de tendenciosidad. Mientras La Nación titulaba “Kirchner no especifica su patrimonio (7/4/03) el diario Clarín encabezaba así una nota: Kirchner se pega más a Lavagna y vincula a Menem con la corrupción (21/4/03).

El diario fundado por Noble también puso en duda, o al menos ventiló ante todos las dificultades del acto final de Menem:

“Menem evalúa no hacer el acto de River” (Clarín, 9/4/03)

“Más dudas por el acto en River” (Clarín, 10/4/03)

Ninguno de los diarios puso en su portada el acto realizado por Carlos Menem en la cancha del club River Plate, y ambos sí lo hicieron con el acto de Néstor Kirchner en el mismo escenario.

Sólo La Nación hizo eco del acercamiento de Menem a los militares:

“Por medio de una carta, Menem llama al electorado castrense” (La Nación, 14/4/03) y de su reunión con funcionarios de la educación: “Menem dialogó con rectores” (La Nación, 10/4/03)

La televisión, en clara diferencia con la campaña de 1989, fue protagonista de nueve titulares, tres de ellos nombrando a Mirtha Legrand:

Otra vez, al igual que en 1989, fue el diario La Nación el que le dio más importancia al debate entre candidatos, lamentando dos veces en la tapa la ausencia del mismo:

“Otra campaña cierra sin debate entre candidatos” (La Nación, titular secundario de tapa, 15/4/03)

"Una catarata de monólogos que ahogó el debate" fue uno de los titulares de tapa del 26 de Abril del diario La Nación, cuya bajada decía " Se perdió esa experiencia que tonifica a la opinión pública". La nota fue escrita por Claudio Escribano, entonces director de la redacción del diario.

Allí se comentó que "no hubo debate público de ideas y propuestas. Al rehuirlo, (...), los principales candidatos llevaron al país a perder una oportunidad renovada para inaugurar, al fin, en las campañas presidenciales, este tipo de experiencias tonificadoras de la opinión ciudadana. Continua diciendo que "No fue, sin embargo, la campaña negra que se esperaba. Fue una campaña gris". Sostiene que "el eje de la campaña electoral terminó por ser el de la gobernabilidad. (...) Fue una campaña sin partidos. Demasiado han pesado el justicialismo y la Unión Cívica Radical en medio siglo de política nacional".

Escribano recordó a los lectores que López Murphy podía salir segundo en las elecciones y que no habría que descartar del todo a Rodríguez Saá. Al omitir a Carrió, se entiende que la descartó del todo: "A veinticuatro horas de los comicios, la impresión dominante es la misma de ayer: el ex presidente Menem estaría en punta, seguido, vaya a saberse en qué orden real, por el ex ministro Ricardo López Murphy y por el gobernador de Santa Cruz y candidato del gobierno, Néstor Kirchner. Así las cosas, todos los resultados son posibles, porque es tarea ímproba inferir en qué grado el desenlace de la lucha dejará fuera de acción -si es que esto ocurre, no más- al ex gobernador Rodríguez Saá y con quiénes se formalizará la segunda vuelta"

Las noticia previa o aviso, que favorece al candidato ya que aparece dos veces, en los titulares del 2003 fue sólo una. Tuvo que ver con Kirchner y estuvo presente en ambos diarios:

Kirchner medirá hoy su fuerza en River (La Nación, 2/4/03)

Desafío para Kirchner en el Monumental (Clarín, 2/4/03)

El duhaldismo se movilizó por Kirchner (La Nación, 3/4/03)

Kirchner copó River en el acto más grande de la campaña (Clarín, 3/4/03)

10.2. La relación de la prensa con el gobierno de Duhalde

¿Cuál fue la política de Duhalde respecto a los medios de comunicación? Impulsó la sanción de la ley de Defensa de Industrias Culturales, lo que significó proteger a los medios. Dicha ley benefició a los grandes medios de comunicación y a la defensa de sus propietarios. Aunque sería exagerado decir que la ley se hizo a medida de los deseos de los propietarios de medios, quienes según el funcionario a cargo del organismo de radiodifusión tenían miedo de su futuro como empresarios⁴⁶. Con la misma no se buscó promover la diversidad de productores y productos culturales (Mastrini: 2005).

⁴⁶ Decía Julio Bárbaro, en el 2003, sobre los empresarios: “tienen miedo, hay mucho poder económico debilitado. Y hay un agregado: la mayoría de los medios hoy están perdiendo dinero, en convocatoria, etc. Lo que hubiera sido un diálogo con un medio importante hace diez años y lo que es ahora, es otro mundo. El Clarín de hace diez años y el de hoy, necesitado de una ley de apoyo, no es lo mismo.” (Charla el 3 de Julio en la facultad de ciencias sociales de la U.B.A: “Las políticas de medios del gobierno de Kirchner. Desafíos y propuestas”, disponible (2008) en: <http://www.pyp-uba.com.ar/news3/pdf/barbaro.pdf>.

Recordemos que la situación de Clarín y La Nación era muy comprometida. Según el Banco Central argentino, en Diciembre del 2001, el Grupo Clarín tenía 95 millones de dólares de deuda, y La Nación debía 85 millones de dólares. Algunos sostienen que la presión del Grupo Clarín para lograr un salvataje financiero a las empresas periodísticas fue tan fuerte que le costó el puesto a Remes Lenicov (ministro de economía), por haberse negado al mismo (Rodríguez Diez, 2003).

La ley de Defensa de Industrias Culturales tiene dos puntos claves. El primero obliga a que la propiedad de los medios de comunicación sea de empresas nacionales y a que no haya más del 30 % de participación de capitales extranjeros. El segundo establece que los acreedores extranjeros no pueden hacer uso del 'cram down' (mediante el cual un acreedor puede tomar parte del paquete accionario de la empresa que le debe y no le paga). El proyecto de ley fue aprobado en el Senado en Junio del 2002. En Diputados fue sancionada la ley el 28 de Mayo, a tres días de la asunción de Néstor Kirchner como presidente.

En la sesión donde se debatió la ley de Defensa de Bienes culturales (cuyo largo nombre real fue "Preservación del patrimonio antropológico, histórico, artístico y cultural, de empresas dedicadas a la ciencia, tecnología e investigación avanzada, de industrias destinadas a la defensa nacional y del espectro radioeléctrico y los medios de comunicación"), la diputada Elisa Carrió hizo público los 'lobbys' de las empresas periodísticas y defendió la postura de excluir el "cram down" para todas las empresas: "Se trata precisamente de respetar la dignidad nacional de los señores diputados nacionales y el interés nacional de todas las empresas nacionales, no sólo de Clarín y La Nación (...) ¿Cuál es la razón para excluir del cram down a La Nación y a Clarín y no al sector agropecuario o al metalúrgico, cuando además el cram down no es salvataje en la Argentina sino el medio para que los bancos se apoderen de las empresas argentinas? (...) Por último, ¿de qué interés nacional estamos hablando? ¿Los negocios de un grupo periodístico responden al interés nacional? ¿Cuándo esos grupos defendieron el interés nacional, si defienden sus propios intereses empresarios?" (Rodríguez Diez, 2003).⁴⁷ En su discurso también denunció que en la Cámara de Diputados hubo un 'lobby' escandaloso y vergonzoso, con empleados de empresas circulando por cada uno de los despachos y llamando a cada uno de los lugares para presionar.

Al ser consultado sobre este tema, Julio Blank sostuvo que la Ley de Bienes Culturales fue promovida e impulsada por Clarín y La Nación para que estos medios endeudados no sean comprados por capitales extranjeros, más precisamente por fondos buitres.

Los favores de Duhalde a los medios tuvieron como contrapartida un cuidado sobre las informaciones a publicar, aunque no se tienen pruebas de que lo segundo sea consecuencia de lo primero. Un hombre del riñón del gobierno, Atanasof, reconoció que notaron " por parte del periodismo una actitud como de colaboración para tratar de hacerle llegar a la sociedad de la mejor manera cuales eran las posiciones del gobierno, (...) observamos que en los anteriores gobiernos no se daba de esa manera. Por ejemplo, nosotros durante el gobierno del presidente Duhalde no encontramos, de parte de los medios de comunicación, una actitud de ridiculización de los actores políticos como se dio en otras etapas" (Germano y Blanco, 2005: 264).

⁴⁷ Una transcripción se puede leer en el portal Diario sobre Diarios:
<http://www.diariosobrediaros.com.ar/eldsd/zonadura/2003/diciembre/4-12-2003.htm>

Nuestros entrevistados recuerdan, en general, una buena relación de la prensa con el gobierno de Duhalde. Sólo una entrevistada, Susana Viau, calificó dicha relación como conflictiva, aunque aclaró que al mismo tiempo fue cautelosa, "porque se venía de una situación en la que había que poner las barbas en remojo.". Por los testimonios hubo una relación de apoyo mutuo: la prensa era cuidadosa con las noticias beneficiando así al status quo y al gobierno, y a su vez éste otorgaba a la misma algunas ayudas legales y/o financieras (refinanciando deudas).

Algunas partes de nuestras entrevistas muestran matices en el marco general descripto, que enriquecen el panorama.

Para el periodista Mario Wainfeld (de Página 12) el presidente Duhalde por su gran credibilidad, por su poca capacidad de satisfacer reclamos, permitió la catarsis. Y su gobierno se mostró muy consentido con la prensa, "por lo menos en el sentido de dar mucha información, eran mas bien abiertos, informaban, no quiero decir que dijeran la toda verdad, sino que había un grado de apertura muy pensado, en el sentido de que no se podían generar un problema mas, ya tenían demasiados, ya iban a recibir demasiadas criticas como para encima no conceder el flujo de información, que es un recurso de ida y vuelta que tienen los gobiernos, los medios y los periodistas. Si está fuerte, como es el actual, puede sustraerlo más. Si está débil, estos eligieron mas bien hablar, concedían entrevistas, el propio presidente hablaba, en mi recuerdo como periodista, que se retrotrae a los últimos años de Menem, 97, 98, 98 si quieres, ningún gobierno fue tan abierto en ese aspecto como el de Duhalde, nadie se lo reconoce o nadie se acuerda, era muy turbulento todo, eran bastante abiertos, todos los gobiernos tienen algún favoritismo pero la verdad es que era un caso sorprendente, mi lectura es que tuvieron una lectura astuta de las circunstancias."

Para Eichelbaum (de Clarín) la relación con Duhalde tuvo dos etapas. En la primera Duhalde apareció como un salvador y tuvo mucho apoyo. Recuerda que "Duhalde cumplió con un servicio grande para los grandes medios que fue licuarles una parte de sus deudas con el tema de la pesificación asimétrica. Esa medida no fue sólo beneficiosa para los medios, pero algunos medios fueron los principales beneficiados, sobre todo Clarín. Entonces hubo una etapa de apoyo, después cuando vino Lavagna empezó una etapa más cepaliana que liberal, se empezó a deteriorar ese apoyo, sobre todo en la medida en que el gobierno de Estados Unidos demostraba que no estaba dispuesto a ayudar al gobierno de Duhalde, con créditos. Tenía mucha desconfianza.". También Colombo, de Clarín, recordó dos etapas: una antes y después de la llegada al ministerio de economía de Roberto Lavagna.

La opinión de Blanck, también periodista de Clarín, fue que la prensa se portó demasiado bien con Duhalde: "Me parece que la prensa tuvo alguna noción de que Duhalde era la última barrera antes de la anarquía, dicho así suena tremendo a esta altura, pero habría que situarse en aquella época. Acá sin populismo teníamos guerra civil. (...) Me parece que la prensa, con más o menos simpatía, acompañó, porque en la disolución todos pierden. (...) Si me decís que los medios fueron cuidadosos con Duhalde te diría que sí, incluido La Nación. Si me decís si fueron excesivamente cuidadosos cinco años después te diría que sí fuimos excesivamente cuidadosos (...) Clarín tuvo una posición de acompañamiento a Duhalde y de apoyo, La Nación menos, es un diario antiperonista por definición, por ejercicio y por convicción, y está muy bien que lo sea, y que no lo oculte, (...)".

Jackson (de Clarín) por su parte sostuvo que Duhalde fue inteligente y optó por "recostarse sobre los grandes medios. Esto es Clarín y La Nación. Tuvo buena relación con los medios en general."

García (de Clarín) dió cuenta de un clima político muy frágil: "Yo me acuerdo de haber cubierto cosas y de que una vez uno me acusó de golpista. El tipo no lo hacía para chicanearme pero estaba esa sensación de que se caía todo y que si se iba Duhalde venían los milicos. (...) Ellos no tenían mala relación con la prensa. Yo hice notas con Chiche Duhalde y era macanuda, tenía buen trato con la prensa."

Polack (de La Nación) sostuvo que con el gobierno de Duhalde "fue una relación de mucho respeto" y también recalcó la fragilidad del momento ("en verdad una palabra escrita por demás en un diario nos generaba la responsabilidad cívica de que nos prendíamos fuego.") que necesitaba un periodismo responsable: "uno tiene momentos en que puede ser feroz y que la gente va a mantener el temple, y uno tiene que tener la cabeza muy bien puesta para no poner una palabra de más y no terminar siendo responsable de un desastre. (...) No hacía falta generar más daño y ahondar la crisis para hacer buen periodismo. La concepción era 'si no estoy con Duhalde estoy con los grandes capitalistas que nos hundieron'."

En coincidencia Obarrio, también de la Nación sostuvo que "había una responsabilidad de los medios de informar con muchísima cautela todo lo que pasaba." Y destacó que "el gobierno de Duhalde se cuidó mucho de generar escándalos, sabía que era un gobierno que estaba en observación, que había nacido débil y era débil, y por lo tanto en su debilidad estuvo su mayor fortaleza. Porque sabiendo que no podía generar escándalos, polémicas, controversias, siempre Duhalde se dedicó a calmar, a serenar los ánimos de la sociedad, en todos los sentidos."

Este periodista consideró que en la buena relación con Duhalde influyó el tema de las deudas de los medios, la licuación de pasivos y la 'ley de bienes culturales', ya que "había una necesidad de los medios y de todas las empresas de solucionar sus problemas financieros", (...) Clarín y Nación tuvieron que negociar institucionalmente con el gobierno de entonces cómo regularizar su situación financiera, (...) No está mal que los empresarios hagan lobby, así como lo hace la gente del campo. Tiene derecho a hacer lobby y su petición."

Para Daniel Santoro, periodista de Clarín, "los medios en general querían estabilidad política y económica y por eso apoyaron a Duhalde".

Daniel Miguez, también de Clarín, consideró que la debilidad de Duhalde contribuyó a que sea apoyado por su diario, ya que este "en tiempos de mucha crisis juega a favor de la institucionalidad y el status quo. Y en ese momento nadie respiraba para que no se rompa nada. Vos decías 'tiro un vaso y se cae el país abajo'. Entonces Clarín le dio mucho apoyo a Duhalde, muchísimo. Y Duhalde le pesificó la deuda en dólares, y le hizo la ley Clarín en el Congreso, que no pague impuestos. Aún en las situaciones críticas te pide algo para apoyarte. Y al estar en una situación tan crítica y traumática, que aunque sea negro y peronista lo acompañaron a Duhalde. Los medios piden beneficios económicos a cambio de apoyo, y le retiran el apoyo a veces después de un tiempo de línea oficialista para poder ir por otra cosa. Es un toma y daca, una extorsión, coimas que da el gobierno para que no le critiquen".

Vimos como dos de los entrevistados, ambos de Clarín (Miguez y Eichelbaum) sostuvieron que la buena relación entre dicho diario y el presidente Duhalde tuvo que ver con la licuación de pasivos (por la pesificación asimétrica).

En los testimonios se detecta cierto paralelismo en la debilidad de los gobiernos de Alfonsín y Duhalde que hizo que el periodismo cuidara sus críticas, que fuera en cierta medida conservador de lo establecido, del status quo, en el marco de severas crisis socio-económicas.

En suma, durante el breve gobierno de Duhalde tanto los medios de comunicación como el gobierno estaban débiles, lo cual allanó el camino para una buena relación, fluida, de dependencia mutua, en la que los medios fueron cautelosos y cuidadosos con el gobierno.

10.3. Comportamiento de los diarios en la elección presidencial del 2003

"The press was no longer simply guessing who might run and who might win; the press was in some way determining these things." [La prensa no estuvo simplemente estimando quién tendría oportunidades y quién podría ganar; la prensa de alguna manera estuvo determinando estas cosas]" (Crouse, 1973).

El único trabajo académico hallado sobre la cobertura electoral del 2003 sostiene que los dos principales diarios, Clarín y La Nación, privilegiaron a los candidatos peronistas (Menem, Rodríguez Saá y Kirchner) porque representaban el status quo, el orden político establecido, la "vieja política" (Yang, 2006). La autora se basa en el análisis de los enmarques (framing), cuyo resultado fue que mientras que los candidatos peronistas recibieron enmarques positivos de elegibilidad y competencia, los otros dos principales candidatos obtuvieron sólo enmarques positivos de integridad (ética, combate contra la corrupción). Estos últimos fueron Carrió y López Murphy.

Durante la campaña del 2003 "la escasez de recursos económicos de candidatos fue acompañada de una cobertura periodística pobre. Los grandes medios ignoraron el periodismo cívico (que trata de crear un debate constructivo de ideas políticas antes de una elección) y realizaron una cobertura de 'carrera de caballos', término usado por los anglosajones cuando los medios se centran en las encuestas, el movimiento de las mismas y las distancias." (Rey Lennon et al, 2003: 4).

Estamos de acuerdo en que los medios narraron la campaña electoral como si fuera una carrera de equinos, ¿a qué jinetes prefirieron los diarios? En el diario La Nación se encuentran abundantes indicios de su posicionamiento en la contienda electoral de Abril del 2003.

Por ejemplo, el 29 de diciembre de 2002, Escribano firmó la nota en La Nación titulada "López Murphy, un candidato que crece con vuelo propio". La defensa del candidato, por ese momento lejos de los primeros puestos de las encuestas, es muy clara: "¿López Murphy, dogmático? Cayó en sólo dos semanas como ministro de Economía de De la Rúa por defender de forma abierta ideas de racionalidad fiscal que después representaron poca cosa comparadas con todo lo que pagaron los argentinos en los últimos veintidós meses. (...) En las ruedas de diplomáticos en Buenos Aires o en los centros de poder, en Europa, se considera a López Murphy con holgura como el más competente entre los políticos que aspiran a la presidencia en la Argentina, aunque todos coinciden en estimar que el PJ retendrá el poder en las elecciones de abril. La prensa nacional y extranjera suelen presentarlo como el candidato de centroderecha. (...) Hasta aquí el doctor Carlos Menem ha sido el candidato que con mayor energía ha hablado de acabar con la indisciplina social en las calles y rutas del país. El doctor López Murphy ha evitado en los discursos referirse a ese tema, pero nadie duda de que si fuera presidente de la Nación un hombre de su carácter no dejaría pasar un día sin procurar la

restauración inmediata del orden público y de la seguridad individual y colectiva constantemente jaqueadas. (...) Espera de la Justicia que responda a la ley y a las tradiciones argentinas en materia de irretroactividad de las normas penales y de imperio de la cosa juzgada. La guerra ha terminado, subraya, y el Congreso sancionó en debida forma las leyes de obediencia debida y punto final.”

En contraposición, hay varias notas negativas para Kirchner en La Nación. Ya el 8 de Julio del 2002, a poco de conocerse su candidatura, el diario en su editorial es lapidario repasando su gestión provincial y sus antecedentes:

“El modelo imperante en la provincia de Santa Cruz revela que en ella se aplica un proyecto político hegemónico, caracterizado por la ausencia de control de los actos de gobierno y por una abusiva concentración de poder en la figura del gobernador. Así, el Poder Judicial depende del partido gobernante, los recursos del Estado son objeto de un manejo discrecional y la mayoría de los medios de comunicación está subordinada al gobierno mediante una manipulación evidente de la publicidad oficial. En esas condiciones, la competencia política queda prácticamente anulada, ya que a las restantes fuerzas partidarias se les torna muy dificultoso hacer conocer su pensamiento por la radio y la televisión, férreamente controladas por el gobierno provincial. A la vez, las atribuciones municipales se ven coartadas por la centralización de la obra pública en el ámbito del Ejecutivo. (...) Semejante acumulación de actos contrarios a elementales principios del ejercicio democrático debe hacer reflexionar sobre las consecuencias que podría acarrear el acceso del actual primer mandatario de Santa Cruz a encumbradas responsabilidades en el gobierno de la República. Debe, asimismo, alertarse sobre la falta de correspondencia entre muchas de las soluciones postuladas ampulosamente por el doctor Kirchner para el gobierno nacional y lo que deje como enseñanza su dudoso desempeño de una década al frente de la administración de su provincia.”

El 30 de Julio La Nación, en su editorial, cuestionó nuevamente con dureza y preocupación el estado de la justicia provincial en Santa Cruz, provincia gobernada por Kirchner⁴⁸.

El 26 de enero del 2003, el diario centenario publicó el editorial “Candidatos del pasado”, en el que se preguntó: “(...) ¿Puede encarnar la “renovación” un dirigente como Kirchner, tan afecto como gobernador de Santa Cruz a prácticas semif feudales (expansión de la Corte Suprema de Justicia al mejor estilo de Menem en el orden nacional, la reforma de la Constitución provincial para posibilitar la reelección indefinida y excesiva proporción de empleados públicos) y con propuestas similares a los que hace cincuenta años se aplicaron en nuestro país con dudoso éxito?”

El 1 de Marzo, Claudio Escribano tomó como excusa una declaración de Kirchner para, interpretándola, hablar de López Murphy. Según Escribano la acusación era parte de una maniobra de Kirchner para perjudicar a Menem, restándole votos que irían para López Murphy: “El candidato presidencial sostenido por el gobierno del doctor Duhalde, doctor Néstor Kirchner, disparó: ‘La línea editorial de La

⁴⁸ “El cuadro de situación aparece, así, como el resultado del ejercicio de un poder político hegemónico en la provincia de Santa Cruz, carente de adecuado control e incompatible con los principios republicanos de gobierno. La independencia del Poder Judicial en esa jurisdicción está gravemente vulnerada y se llegó, como queda dicho, al extremo de que una sentencia de la Corte Suprema de Justicia de la Nación haya sido desacatada. A estas alturas de nuestro proceso histórico-político, pocas dudas pueden caber de que una de las causas de la crítica situación que vive la Argentina es la falta de respeto por la ley y el constante debilitamiento de nuestras instituciones. Por eso resulta preocupante que uno de los candidatos a competir por

Nación está jugada con López Murphy'. (...) Pero lo que en realidad ha hecho en sustancia el señor Kirchner ha sido esforzarse por reconocer identidad a la candidatura del doctor López Murphy. Y ha hecho bien. Lo necesita. Kirchner sabe que el ex presidente Carlos Menem ha ido creciendo en la intención de voto, según señalan las encuestas. La suba que éste registra se encuentra sustentada, en parte, en la esperanza que suscita en ciertas franjas populares, de forma preferente en las poblaciones de menos de 100.000 habitantes. Y, en parte, en ciudadanos de sectores medios, medio-altos y altos para quienes la alternativa natural con vistas al 27 de abril sería el doctor López Murphy... si la intención general de voto en su favor fuera más abultada de lo que es. Las encuestas comienzan a otorgarle al candidato del Movimiento Federal Recrear algunas décimas por encima del 10 por ciento de los votos. Esto es aún insuficiente para quienes, habiéndolo considerado como el candidato con mayores aptitudes para ejercer la Presidencia, declinan tal preferencia y se disponen a votar por Menem a fin de reasegurar el éxito potencial del sufragio desde la primera vuelta. Kirchner ha estado diciéndonos, sin decirlo, que López Murphy es un candidato para tener en cuenta antes del eventual ballottage, es decir, antes del mismo Menem. Como ése es su objetivo real en medio de la tremenda fragmentación del peronismo, en la que tres candidatos compiten voto a voto, es comprensible que haya dicho que este diario apoya al ex ministro de Defensa“.

El 7 de Abril el diario La Nación aprovechó su investigación sobre la declaración jurada de los 5 candidatos principales para dejar mal parado al que fuera gobernador de Santa Cruz y titular: “Kirchner no especifica su patrimonio”. El 16 de Abril cuando Kirchner presentó su libro con Torcuato Di Tella esto mereció muchísimo más espacio y texto en el diario Clarín. En La Nación fue una subnota, sin titular específico. En el diario Clarín el 13 de Abril apareció una reseña del libro, la nota se tituló “Un ping-pong con el candidato” y fue hecha por Daniel Miguez.

Otro periodista de La Nación que criticó a Kirchner fue el columnista Joaquín Morales Solá. El 30 de Abril dijo que “Duhalde critica la campaña de Kirchner y se pregunta ¿Qué le está diciendo su candidato al electorado que no sea una constante profesión de fe en el antiminemismo?, ¿ Qué equipos, que proyectos o qué idea básica de gobierno acompañan a Kirchner ?, ¿ Qué atributos le está mostrando al electorado ?, ¿ Acaso se conforma con ser el candidato más apto para frenar un eventual regreso de Menem ?”. El periodista también aprovechó su columna para elogiar a López Murphy (“Y nadie imagina a López Murphy pisoteando la ley para nombrar a un amigo.”) y criticar a Rodríguez Saá porque dijo que iba a relevar a Prat-Gay (presidente del banco Central) porque tiene `ese apellido extranjero', que en realidad es catalán.

Días más tarde afirmó lo siguiente en la misma dirección: "Es evidente, sin embargo, que Kirchner tiene un problema para comunicarse con la opinión mayoritaria de los argentinos y, lo que es aún peor, carece de algunas ideas para comunicar" (La Nación, 13-4-03).

La preferencia de La Nación por López Murphy, como ya vimos no pasó desapercibida para el propio Kirchner, quién sostuvo abiertamente: “Hay muchos esfuerzos de sectores económicos para desvirtuar los resultados. Están jugados con Menem o con López Murphy porque les ofrecen una gobernabilidad para sectores concentrados de la economía (...) Fíjese, por ejemplo, el diario La Nación, que está jugando por López Murphy” (17-4-03, en La Nación, título de nota “Kirchner: Lavagna seguirá en Economía”).

la Presidencia de la Nación, conocido por su campaña en favor de una mayor transparencia política, exhiba antecedentes tan poco recomendables en su desempeño como gobernador de su provincia.”

Tampoco Menem fue favorecido por la cobertura de La Nación. Valga como ejemplo la nota, negativa para él, titulada "Hay 23 menemistas que no podrían volver al poder", cuya bajada fue 'El candidato prometió no designar a procesados por la Justicia', y que fue acompañada de fotos de los veintitrés (23 de Abril).

Otro indicador de preferencia de La Nación por López Murphy es que hubo dos artículos de opinión a favor del mismo: 1. el 22 de Abril, de Rosendo Fraga y 2. el 25 de Abril, de Roberto Cachanosky. En el primero, titulado "Honestidad y eficacia en un solo candidato", el consultor político Rosendo Fraga sostuvo que Menem tuvo eficacia sin honestidad, y el FREPASO y Elisa Carrió fueron la honestidad sin eficacia. El que podía conciliar ambos valores era López Murphy. La nota termina dando por hecho que "se transformó en el candidato de la clase media", no sin antes decir que "hay sectores de la izquierda 'racional' que no pueden votar a Carrió por su fundamentalismo".

En el segundo, del economista Cachanosky, titulado: "El problema de gobernar con la vieja política", éste sostiene que: "argumentar que a López Murphy no lo van a dejar gobernar equivale a decir que, como no lo van a dejar gobernar, se prefiere elegir al ladrón estable antes que el restablecimiento de las instituciones de Argentina porque el ladrón estable puede llegar a controlar a los ladrones errantes." Es una especie de defensa contra la idea de que López Murphy no garantizaría la gobernabilidad. Sostiene que es un hombre capaz y no es lo mismo decir que no podría gobernar a decir que no lo dejarían gobernar (los gobernadores peronistas, los piqueteros y el aparato peronista de la provincia de Buenos Aires, por ejemplo).

En resumen, el contenido de las editoriales, las columnas de opinión y las notas de opinión en el diario La Nación durante la cobertura electoral del 2003 fue favorable para López Murphy.

La actuación de Clarín en las elecciones del 2003 no es tan clara. Algunos autores afirman que dicho diario tuvo en el 2003 una cobertura negativa contra Menem y contra su gestión de gobierno durante la década del noventa (Glattstein y Murphy, 2003: 117). Cabe recordar que las desavenencias con Menem se iniciaron públicamente años antes, ya que en Marzo de 1995 el diario Clarín, con una investigación de Daniel Santoro, sacó a la luz la venta ilegal de armas a Ecuador, durante la guerra de este país con Perú (Waisbord, 2000: 38).

Según Eduardo Anguita en las últimas elecciones el Grupo Clarín apoyó a Kirchner (Anguita citado en Glattstein y Murphy, 2003: 59).

Tanto el director del diario Clarín como el de la Nación formaban parte de la AEA (Asociación Empresaria Argentina), un poderoso conjunto de empresarios a cargo de grandes firmas, que quería encontrarse con los cinco candidatos presidenciales y no pudo lograrlo con Kirchner y Carrió.

El 10 de Marzo fue López Murphy a una reunión de AEA, primer encuentro con los candidatos, a los que los empresarios les entregan "el resumen de objetivos para el próximo gobierno" (La Nación, 12-3-2003).

El 24 de Marzo fue el turno de la presentación de Menem con los empresarios de AEA, esta vez estuvo presente Héctor Magnetto, director ejecutivo del Grupo Clarín. Lo cual se informa en el diario La Nación y no en el diario Clarín. El 10 de Abril fue Rodríguez Saá

el candidato que compareció ante la AEA. Ese día también estuvo presente Magnetto, hecho que tampoco se nombra en la nota en el diario Clarín, sí en La Nación.

Para Kitzberger (investigador especializado en medios) Clarín tuvo una actitud de convivencia con el gobierno de Duhalde, que luego siguió con la presidencia de Néstor Kirchner . Dicho autor sostiene que Clarín desde hace años tiene un patrón de comportamiento pragmático que consiste en dosificar trato favorable a funcionarios y buenas noticias con crítica y espacio a voces opositoras, en función de sus intereses corporativos (Kitzberger, 2005).

¿Cómo llega el Grupo Clarín las elecciones del 2003? Siendo el principal escenario político. Repetimos que no sólo tenía el principal diario del país sino también el noticiero televisivo con mayor audiencia. También poseía el canal de noticias con más televidentes (de televisión por cable), que se caracterizaba por tener un programa (“A dos voces”) donde circulaban las principales voces y personas del mapa político argentino. Este poder lo convierte, por lo menos, en el principal regulador de los temas, (Kitzberger, 2005).

Clarín acompañó el nuevo clima de opinión según el cual el neoliberalismo, el menemismo y la década de los 90 fueron nefastos. Kitzberger (2005) da dos explicaciones posibles, alternativas o complementarias, sobre esta reorientación del discurso general del medio: 1. las huellas del ideario fundacional del diario (industrialismo desarrollista), 2. la fuerte orientación comercial o la lógica de maximizar las audiencias (el medio toma climas de opinión y los reproduce, dificultando diferenciar entre causas y efectos).

Económicamente dicho diario, como todos, pasaba por un momento difícil. Un reconocimiento de la magnitud de la crisis se manifestó el 13 de Septiembre del 2003 en la revista Noticias. Se entrevistó al conductor de la redacción de Clarín, Ricardo Kirschbaum, quién sostuvo que “la independencia de un medio es la suma de muchos factores. Obviamente, tiene mucho que ver con la solidez económica de ese medio. Esta crisis nos afectó a todos” (citado por Zukernik, 2006: 22).

La opinión de los entrevistados difiere en cuanto al comportamiento de los diarios en la campaña electoral del año 2003. Algunos dijeron que no hubo preferencias por ningún candidato, otros sólo hablaron del diario en el que trabajaban el momento de la elección y cinco opinaron sobre ambos diarios. Cuatro de ellos sostuvieron que Clarín apoyó a Kirchner y La Nación hizo lo mismo con López Murphy. Sólo un periodista, Ernesto Jackson, afirmó que los dos diarios se inclinaron por Kirchner.

Cuando en las entrevistas se especifican las razones de los apoyos, las mismas tienen que ver con la ideología o la afinidad política en el caso de la Nación con López Murphy. El respaldo de Clarín a Kirchner, según los periodistas de otros diarios, tiene sus causas en los intereses económicos (continuidad del repunte macroeconómico) y en

intereses políticos de gobernabilidad. Sin embargo para uno del propio diario lo central es la ideología o el ideario. Vemos qué dijeron los entrevistados.

Según Wainfeld (de Página 12) en "los diarios nacionales, en Clarín, Nación y Página 12, había una especie de acuerdo tácito para que no ganara Menem, una voluntad compartida de `no Menem`. Y luego había diferencias: cree que Clarín "estaba más bien por el lado de la continuidad del peronismo" por dos razones: económicas, de intereses económicos, y razones de gobernabilidad medio evidentes, ya que los medios grandes, y en especial Clarín, también son demandantes de gobernabilidad, porque son empresas grandes, no les interesa que haya mucho quilombo." En cambio sostiene que a La Nación "le pintaba López Murphy"-

Para Viau, ex periodista de Página 12, "los grandes medios jugaron a seguro (...) juegan al candidato que creen que va a ganar siempre y cuando no se salga del plato, de los parámetros capitalistas". Cree que el apoyo de Clarín fue para Kirchner: "Clarín tenía una deuda importante con Duhalde, independientemente de que además, desde el punto de vista ideológico, la dirección periodística de Clarín es peronista. En el fondo Kirchner fue el candidato de Clarín."

Blanck (de Clarín) confesó que "La Nación apoyó a López Murphy. Clarín apoyó a Kirchner más que a otros. Ninguno apoyó a Menem, eso estaba claro. ¿Hizo Clarín la campaña de Kirchner? Por ahí lo trato mejor, por ahí no lo trato mal, a veces los apoyos son más sutiles que decir me gusta este candidato, no lo pegó mucho. Carrió se quejó mucho de eso, dice que lo del `voto útil`, me acusó a mí, pero es lo que estaba pasando, la gente faltando diez días empezó a ver quién le ganaba a Menem, porque Menem era, como se vio, era el enemigo a derrotar, el caballo a vencer, la gente vio a quién le ponía el voto".

Según el mencionado periodista hubo razones ideológicas para el apoyo a Kirchner: "(...) Clarín es un diario en su concepción editorial desarrollista, el MID antes y el desarrollismo hoy es Kirchner, es lo más parecido al desarrollismo, industria nacional, protección a la cultura nacional, a la industria nacional, búsqueda de donde ser para Argentina en el mundo".

García, también de Clarín, opinó que "La Nación estaba con López Murphy, eso seguro. Y Clarín la verdad es que siempre, en época de elecciones pone un poquito en cada lado."

Mariano Thierberger, de Clarín, consideró que "en su momento hubo una movida de La Nación con López Murphy. Me parece que fue el que más hizo por instalar la candidatura de López Murphy."

Polack sobre el comportamiento de los diarios en la campaña presidencial del 2003 dijo que a "La Nación no le gustaba Kirchner, sí le gustaba Lavagna, con lo cual ahí había como una compensación. (...) En el 2003 Clarín era más lavagnista, en el sentido de continuidad del sistema o de viento favorable."

Caligaris sostuvo: "Antes del ballottage López Murphy era el candidato que con más simpatía veía el diario, sin duda."

Graciela Mochkofsky recordó que "el candidato del diario era López Murphy. Claramente no querían que ganara ni Menem ni Rodríguez Saá, que despierta todos los resortes antiperonistas del diario. Kirchner gustaba a algunos." Y relató como le impusieron unas líneas diciendo que López Murphy era el político con más futuro del país.

Laborda cree que su diario no se inclinó por ningún candidato y que las sospechas al respecto se deben a que hombres del gobierno de Duhalde "operaron" a La Nación. Relató que "por ahí de rebote La

Nación liga alguna crítica por haber difundido alguna encuesta que a pocos días antes de las elecciones - o una semana o 10 días antes, creo – favorecían a Ricardo López Murphy, La Nación no hace más que hacerse eco de encuestas de consultoras, por cierto conocidas, no había ninguna consultora inventada que se estuvieran difundiendo sus resultados y que dijeran que López Murphy podía llegar a un ballottage”.

Vega no dudó en decir que La Nación "tenía simpatía por López Murphy. (...) ¿Cómo se reflejó en las páginas la preferencia por López Murphy? Tal vez porque privilegiábamos lo que decía."

Según Gabriel Sued, el diario donde trabaja, La Nación, “se inclinó por López Murphy y Clarín puede ser con Kirchner, porque tenía buena relación con Duhalde”.

Armando Vidal consideró que en su diario, Clarín, "había más voluntad en que sea Kirchner que en que sea Menem. En La Nación, con mucha preocupación, no dejaron siempre de invertir un poquito en López Murphy (...)" Para Míguez, La Nación apoyó a López Murphy "porque es claramente un diario ideológico. El sustento de La Nación está muy fuertemente en su perfil y en sus lectores."

El reportero Mariano Obarrio, que cubrió la elección del 2003 para `La Nación`, opinó que dicho diario “tenía una simpatía con López Murphy, una afinidad personal, no personal, editorial digamos. Que es natural por una afinidad ideológica, pero eso no se ve reflejado particularmente en la edición del diario. Cómo sabían que iba a ganar Menem o Kirchner se movía equidistante, como hace siempre La Nación”.

Claudio Jacquelin, actual secretario de redacción de La Nación afirmó que más allá de algunas simpatías en el 2003 nadie jugó con nadie: “Era un escenario muy atomizado y donde la perspectiva de apostar a un ganador sin riesgo en todo casi hubiera sido casi suicida. En el medio de la enorme debilidad que tenían los medios en ese momento, la debilidad más grande que se haya tenido en cincuenta años. La verdad es que no vi a ningún medio jugar particularmente. Sí sé y soy consciente de que La Nación ha sido muy cuestionada con el tratamiento de López Murphy. Y sí puedo decirte y admitir que López Murphy tenía amigos en este diario. Ahora también es cierto que por el lado del gobierno había buena relación, y que no se jugó en esa dirección o por lo menos no se bajó una directiva. Si la percepción que queda de la evaluación final es que hubo un candidato privilegiado, la verdad es que yo no lo percibí, no fue una demanda interna, (...)”.

José María Lladós, integrante del equipo de campaña de Angeloz y jefe del equipo de campaña de López Murphy consideró que para Clarín en el 2003 “claramente López Murphy no era el candidato favorito. Supongo que trataban bien a los candidatos peronistas y en particular al candidato de Duhalde.”. Y sostuvo que La Nación trató bien a López Murphy en el 2003, al igual que a Angeloz en 1989.

Por nuestro análisis de contenido, sumado a las reflexiones de los propios periodistas, podemos concluir que el diario La Nación apoyó la candidatura de López Murphy y el diario Clarín la de Kirchner. Si bien en los dos casos hubo factores

ideológicos pesaron más en el caso de La Nación. Tanto que, a pesar de los beneficios obtenidos gracias al gobierno de Duhalde (incluyendo el repunte económico y el establecimiento de cierta gobernabilidad) y de su fuerte debilidad económica, el diario centenario no tuvo pudor en apoyar a López Murphy. Y su apoyo al mismo fue mucho más explícito que el de Clarín al candidato oficialista: Kirchner.

¿Simpatizaba la mayoría de la redacción de alguno de los dos diarios con algún candidato presidencial en las elecciones presidenciales del 2003? En la redacción de Clarín los periodistas simpatizaban con Carrió y veían con malos ojos a Menem. Según Thierberger, "en general Menem no cosechaba mucha adhesión, (...), nadie se animaba demasiado a hablar bien de Menem." Para Miguez, "la mayor simpatía era con Carrió sin duda. Me parece que la mayoría de los periodistas simpatizaban con Carrió. En las simulaciones de elección dentro del diario ganó en 1995 el Frepaso, en 1999 De la Rúa y en el 2003 Carrió." En el mismo sentido Sartori comentó: "En el 2003 siempre ganaba Carrió en la redacción. Carrió era una de las candidatas y me parece que la mayor. El que no le gustaba a la mayoría era Menem y Kirchner era toda una incógnita." Santoro matiza diciendo que según sus consultas informales en la redacción de Clarín, "había una pequeña diferencia a favor de Néstor Kirchner sobre Elisa Carrió".

Si la candidata era la preferida de los periodistas del diario esto contrastaba con el apoyo de los directivos del mismo, y de los periodistas con poder de decisión, a Kirchner, es decir, con la línea editorial.

En las entrevistas realizadas no se registró preferencias o simpatías de los periodistas del diario La Nación por algún candidato, pero al respecto Mochkofsky da un interesante testimonio de divisiones internas: "Y en el caso del 2003 estaban divididas las preferencias. Era una situación de crisis. Cuando yo escribí una nota sobre Kirchner, que salió grande en Enfoques, que mostraba que en la provincia su estilo había sido autoritario y muy opresor de las diferencias, y que tenía a los medios comprados, y oposición extorsionada o comprada. Cuando salió eso en la cúpula del diario hubo dos reacciones: hubo una mitad muy antiperonista, que sigue siendo el diario, históricamente, pero ahí los radicales no eran opción de nada, estaban muertos. Y me acuerdo que hubo una mitad de la secretaría que me vino a felicitar por esa nota y hubo otros que me llamaron aparte para decirme 'qué barbaridad', qué Cristina Kirchner había ido al diario a protestar, creyendo que el diario se volvió en su contra'. Y ahí también había preocupaciones financieras específicas del diario. Duhalde hizo la devaluación. La Nación estaba con una deuda

enorme en dólares y estaba refinanciando su deuda con bancos del exterior. Necesitaba algunos apoyos del gobierno, o que hubiera estabilidad para que no se fuera al diario. En la redacción en un momento se decía que podían perder la empresa, entonces había mucho nerviosismo. Había gente a la que le caía bien Kirchner, porque le caía bien Duhalde porque con Duhalde habían resuelto algunas cosas. Y otros que no. No había una línea".

Según nuestro análisis de contenido, y de acuerdo al hecho por la Fundación Konrad Adenauer junto con Poder Ciudadano, Menem y Kirchner fueron los candidatos con mayor cobertura (medida en centimetraje y en titulares). ¿Cuál fue la causa de esto para los periodistas?

Para Jackson, La Nación y Clarín dieron más espacio a Menem y Kirchner, "porque estaba claro que eran las opciones más evidentes, para Colombo fue "porque sabían que uno de los dos iba a ganar, y porque querían que ganara uno y no el otro.". Para Vidal fue por la puja en la que "Kirchner aparecía como lo nuevo y Menem como más de lo mismo". Según Sued la explicación está en que "Kirchner era el candidato del poder y Menem era un tipo que fue diez años presidente e iba primero en las encuestas". Míguez responsabiliza en parte al diario del que formaba parte (Clarín) y se suma a los que sostienen el peso de los sondeos de opinión pública: "Menem estaba siempre primero en las encuestas, era ineludible. Y Kirchner aparecía segundo o tercero. Y porque Clarín lo ponía segundo y Clarín arrastra mucho."

Por su parte, Polack agregó que se confrontaban dos modelos de país: "Y está vinculado a cómo van en las encuestas. Lo que vos veías era que inevitablemente el choque era Menem-Kirchner. (...)Se enfocó en quienes eran los reales rivales, y también era la confrontación de los dos modelos de país y de política: uno más privatizador y otro más nacionalista, estatista, y supuestamente progresista. Era como un choque de dos modelos." Para Daniel Gallo (de La Nación) se le dio mayor espacio a Kirchner por ser el candidato oficial. Considera este periodista que siempre se cubre más al candidato oficial porque todo lo que hace el Estado lo afecta en contra o a favor, y sobre todo lo estatal tiene algo que decir.

El testimonio de García es el único que plantea que quizás hubo un error de valoración al colocar a Kirchner y a Menem como los dos principales: "porque en definitiva no estuvieron tan lejos los otros. Pero creo que estaba cantado que iba a continuar el peronismo."

Quizás el alto grado de cobertura del expresidente Menem tenga que ver con la reflexión de Morales Solá, que aceptaba en el 2003 que "en el caso de Menem hay, no sólo en el periodismo, sino también en la clase política, una suerte de fascinación por llevarlo al centro del escenario, aún cuando sea para criticarlo en la mayoría de los casos." (El País, 30-4-2003).

El hecho de que Menem y Kirchner hayan sido los dos candidatos con más cobertura en La Nación indica que no podemos usar la cantidad de espacio o el centimetraje, por sí sola, como prueba de una inclinación política de un diario. Este puede hablar mucho de un candidato pero hablar mal, decir hechos y datos negativos para el mismo. En el 2003 tanto La Nación como Clarín tuvieron mucha cobertura para Menem pero parte de ella fue exponiendo sus defectos y/o debilidades.

11. COCINA DE LA COBERTURA. TESTIMONIOS, PERCEPCIONES Y OPINIONES DE LOS ENTREVISTADOS

"El mal periodista piensa que su fuente es su vida misma, sobre todo si es oficial, y por eso la sacraliza, la consiente, la protege, y termina por establecer con ella una peligrosa relación de complicidad, que lo lleva inclusive a menospreciar la decencia de la segunda fuente" (Gabriel García Márquez, *El mejor oficio del mundo*, 1996)

Lo central de este capítulo son los periodistas, sus opiniones, puntos de vista y percepciones. Consideramos muy importante las palabras de los mismos porque la visión de los actores de su relación con el poder, y sus percepciones sobre éste, pueden y suelen tener consecuencias en sus conductas (Schudson, 1995).

Todo periodista conoce el adagio: "un periodista vale lo que valen sus fuentes".

Estas son oro, constituyen el principal insumo para producir información. Conseguirlas en Argentina no es una tarea fácil. La debilidad de la infraestructura informativa da mayor ímpetu a los actores para tratar a la información como un bien negociable o mercancía, premiando o castigando con trascendidos o filtraciones, o negando el acceso a la información (Pinto, 2008).

Esta débil infraestructura de registros públicos y el vacío legal para el acceso a informaciones de y sobre los funcionarios fuerza a los periodistas latinoamericanos a apoyarse en las fuentes de la elite o a conductas de dudosa ética, como pagar por obtener información (Hughes y Lawson, 2005; Waisbord, 2000).

Al respecto de la utilización de dinero a cambio de información, Béliz y Zuleta (1998) preguntaron a más de cien periodistas argentinos si era ético pagar para obtenerla y un 42 % contestó que depende de las circunstancias.

La falta de estadísticas, informaciones y archivos estatales en Argentina es una moneda corriente, que lamentablemente comparte con varios países latinoamericanos, y da como resultado un medio ambiente donde los periodistas para producir noticias necesitan más de las relaciones personales que del acceso a bases de datos, archivos, conferencias de prensa o entrevistas, lo cual es un contexto altamente propicio para las relaciones clientelares (Pinto, 2008).

La atmósfera legal es una variable que incide en las relaciones entre periodistas y políticos. En los países desarrollados los periodistas no necesitan negociar (o no tanto) porque pueden obtener mucha información gracias a la ley, a las normas de libre acceso a los datos públicos y al alto grado de transparencia de las cuentas públicas y del financiamiento electoral. Es más fácil encontrar secretos, bien guardados y valiosos, en el Tercer mundo o el subdesarrollo (Larsson, 2002). Pero cuanto más vedada se encuentre la información más poder para negociarla tienen los políticos y más necesarios son éstos para los periodistas. Un bien escaso cuesta más.

A pesar de lo dicho, en el caso de una campaña electoral los políticos "mueren" por que se publique algo sobre ellos, por aparecer, por ser mencionados, y ofrecen constantemente información sobre sus actos y actividades. También piden y reclaman intensamente que se les preste atención, que se les de espacio o

minutos. Los usos y costumbres más comunes de las coberturas electorales no encajan en la mezquindad de la información por parte de las fuentes, en este caso de los políticos.

Aunque en general en este capítulo resumimos los testimonios de los entrevistados también los citamos textualmente, a pesar del riesgo de la repetición o saturación, porque consideramos que vale la pena explicitar las distintas palabras y expresiones utilizadas por las personas aún para comunicar una misma idea. Ya que una palabra o frase puede denotar un significado (primario y básico, común a los hablantes por estar ausente de subjetividad) y connotar otro (un significado añadido y distinto al suyo propio, literal y estricto). A su vez, subdividimos el capítulo en quince secciones para un análisis más minucioso de cada cuestión específica, aunque evidentemente muchas están muy relacionadas entre sí.

11.1. Usos, costumbres, rutinas y prácticas de cobertura electoral

Las relaciones entre periodistas y políticos se vuelven especialmente complejas durante las campañas electorales. Entonces las presiones suben de tono con quejas continuas de los políticos y sus operadores, amenazas verbales y a veces increpaciones directas. Las susceptibilidades habituales se agudizan y cada bando considera que existen ventajas para el adversario. Se arma un cuadro de paranoia colectiva; se piensa en conspiraciones y en premeditadas jugadas sucias (Ossa, 2003). Es común que los candidatos intenten hacer “operaciones de prensa” durante las campañas y nosotros hemos detectado fuertes sospechas de algunas ocurridas en la contienda electoral del 2003.

Yendo a los testimonios de los periodistas argentinos, según Mario Wainfeld es normal que un político llame a un periodista para comentar su nota o criticar algo y es normal que los candidatos o jefes de prensa de estos llamen a los periodistas para que publiquen una nota sobre ellos: "Todo el tiempo, propuestas de entrevistas, gacetillas, eso es un flujo de ida y vuelta, después uno filtra o no. Y ahí hay una relación de intercambio que es desigual, o sea hay candidatos que se la pasan golpeando la puerta de los diarios para que les den bolilla, ahí hay una desigualdad de mercado que es patente. Uno puede decir que hay candidatos que son minoritarios que bregan por conseguir un poco de espacio y candidatos que son figuritas difíciles y uno se esmera mucho en tenerlos. En esa relación hay un intercambio dispar". En otro apartado, más adelante, profundizaremos sobre el solapamiento de los candidatos de pequeños partidos políticos.

También Daniel Santoro reconoció que “hay llamadas constantes de sus voceros para tratar de vender su candidato, su historia”.

Thierberger opinó que "en general lo que sucede en la campaña es que hay dos tipos de nota. Una nota que es la actividad diaria del candidato, si va a tal lado, si hay debate o no, algo descriptivo de la actividad de campaña, si viaja Carrió a la Rioja, tierra de Menem. Ahí es una cuestión descriptiva donde tiene que ver mucho lo que uno ve y poder contar cómo se mueve el tipo en determinados ámbito. Y hay notas que tienen que ver más con una cuestión de programa de gobierno o de construcción, decir cuál es la propuesta de los candidatos sobre determinado tema, que quizás viene sí más desde arriba. (...) En campaña hay muchas descriptivas, mucho acto, mucha actividad, mucho contacto con la gente."

Sued, consideró también que hay dos tipos de rutinas: "Una es cubrir la información que el candidato propone, si hay un acto o una charla, una reunión, eso se cubre como cosa del día. Y la otra es tratar de darle un enfoque personal a una campaña. Por ejemplo, en esa campaña había cinco candidatos de izquierda,

entonces una nota que me acuerdo que hice fue las distintas propuestas de los partidos de izquierda, en qué se parecían, en qué se diferencian, que es distinto que cubrir un acto, ahí tenés más iniciativa propia."

Ambos periodistas coincidieron en que hay dos tipos de notas o coberturas: la descriptiva (crónica pura del seguimiento del candidato) y la programática (con enfoque personal, donde se exponen propuestas). Aunque no coinciden en la iniciativa de las notas programáticas: mientras para el primero ese tipo de notas son ordenadas más desde los editores y directores de los diarios, para el segundo tienen que ver más con los redactores y su originalidad. Las notas programáticas indican cierto margen de libertad para no seguir el esquema 'carrera de caballos' o ir detrás de las acciones o actos de los candidatos, y hemos comprobado con nuestro análisis de contenido que las notas programáticas o que se salen de lo habitual son pocas.

¿Qué tensiones se producen durante la cobertura electoral? Algunas suceden cuando un político quiere o demanda a determinado periodista, otras cuando el político pretende que el reportero o cronista deje de trabajar con él porque se lleva mal o no lo cubre como quiere. La principal tensión es entre satisfacer los deseos de la fuente (el político) y los deseos del periodista o del diario.

Al respecto es muy elocuente el testimonio de Mario Wainfeld: "El tipo dice: "Gómez me estuvo siguiendo en una campaña, que Gómez venga a hacerme el reportaje". Esta situación es operativamente complicada. En parte porque Gómez también quiere hacer el reportaje y no tiene un derecho absoluto, pero tiene un derecho razonable. O sea, Gómez estuvo yendo a Salta, yendo a Jujuy, yendo a lugares horribles, comiendo mala comida y por ahí, cuando se hace el reportaje, el tipo quiere estar ahí porque el candidato lo reconoce." (...) "Así como los diarios le dan una jerarquía a las figuras según como les vaya, los candidatos exigen un tratamiento en jerarquía del diario. O sea, los tipos que vayan a ballottage el Lunes, van a ser reporteados por editores, por lo menos alguno. (...) Es cierto que a veces hemos tenido situaciones enojosas, que no contaré, en las que el tipo dice: 'Si no viene el secretario de redacción yo no doy el reportaje'. Y el reportaje lo necesitas desesperadamente. O candidatos que se hartan del tipo que los cubre. ¿Qué tenés que hacer? Primero dos pulsiones contradictorias, porque vos tenes que sostener a tu gente y tenés que mantener la fuente, tenes que mantener el contacto. Porque yo puedo decir: 'Yo defiendo a mi cronista', pero también ni él ni yo queremos que se pierda el contacto" (citado en Martini y Luchessi, 1994: 152).

¿Cómo definen los vínculos con los políticos los periodistas entrevistados? ¿Cómo se ven en esa relación?

García sostuvo que la característica de los vínculos entre periodistas y candidatos es una tensión lógica y necesaria. Y dijo que es común que los políticos protesten por su poco espacio o por su aparición en páginas más interiores. En el mismo sentido, Mochkofsky reveló que las relaciones con los candidatos pueden ser de enojos frecuentes y tensas al punto de que el político mande cartas o llame para que saquen al periodista de la cobertura. Recordemos que ambas periodistas molestaron por su trabajo a sus respectivos candidatos y por eso las quisieron correr de la cobertura electoral, sin haberlo logrado.

Para Daniel Gallo el periodista tiene un trabajo parecido al de relaciones públicas, donde lo importante es generar una corriente de confianza para poder conseguir información.

Sartori también consideró que la clave es la confianza mutua, y afirmó que se da en dos niveles: "Uno es en el campo de batalla, o sea seguimiento minuto a minuto de los candidatos, y eso lo hacen los redactores. Hacen un trabajo de hormiga, tan fatigante y fatigoso como el de los propios candidatos. Van,

vienen, están, son jornadas extenuantes, en las que no tenes escapatoria, de otra manera no sirve la cobertura. Esto es lo esencial (...), y el otro es el nivel directivo. En el que las relaciones se hacen de jefe de secciones con titulares de campaña directamente o con candidatos directamente. Ahí es otro nivel de calidad. Y también es necesario alimentar la relación bastante seguido. No es necesario hacerlo diariamente ni kilómetro a kilómetro."

Thierberger (de Clarín) opinó que el desafío es lograr "estar cerca, conocer a los personajes, saber quienes son, estar pendiente de la información y conocer cómo se toman las decisiones sin ser parte, manteniendo la distancia. Cosa que cuando uno lo tenga que contar lo cuenta como otro, no como parte del equipo de campaña del candidato." Y confesó que a veces sintió "que los demás se estaban confundiendo, no era yo el que me confundía, a veces el equipo de campaña del candidato sentía que yo era uno más, y sos vos el que tenés que decirle `mira que estoy yo`, si van a hablar de esto yo lo voy a publicar".

Al igual que Thierberger, Polack (de La Nación) dio cuenta de que a veces los políticos pierden noción de a quién le hablan: "Normalmente uno está asignado a cubrir una área determinada, en un momento esa área define un candidato y uno tiene que seguirlo. Ese señor en algún punto cree que uno forma parte de su comité de campaña, no logra entender que no. Que uno va a cubrirlo y no deja de estar en el rol en el que está, que es el de periodista. Creen que uno es cómo el representante del equipo de campaña en el medio en el que trabaja y se encuentran cosas feas dicen `¿pero cómo es esto?`, y es que uno hace su tarea periodística".

Respecto de la importancia de una buena relación entre el periodista asignado a seguirlo y el candidato, José María Lladós, quién fue jefe de campaña de López Murphy y trabajó en la campaña de Angeloz, afirmó que "lo normal es que el que cubre la campaña no tenga una actitud antagónica y sino tiene simpatía por lo menos tolerancia, porque tiene que garantizarse el acceso al candidato y al equipo del candidato. Lo normal es que no haya una relación tirante aunque puede haber excepciones." Los diarios deciden qué periodista cubre a un candidato "pero tampoco ponen a nadie que vaya a ir en contra del candidato".

Wainfeld relató que difieren los pedidos de los candidatos según su porcentaje estimado (por las encuestas) de voto: "No viene un vocero de un candidato que va a sacar el 1 % a decirte que quiere la tapa, a decir "te doy un reportaje si me das la tapa del Domingo", eso sí te lo puede decir Carrió. Los partidos chicos se quejan todo el tiempo, pero todos reclaman. Como todos quieren salir todos reclaman. Pero en general autolimitan su oferta, seguro que piden un poco más y a veces tienen razón. Entre los periodistas y los protagonistas todo es queja y demanda. En general coincide el porcentaje de cobertura y el que sacan los candidatos en la elección"

Los políticos "obviamente siempre quieren más, no sólo la tapa sino toda la tapa y los suplementos si es posible." (Gallo) y "nunca jamás están conformes con lo que uno escribe. Primero porque no tienen capacidad de autocrítica" (Polack).

Para Sartori en general se enojan mucho los candidatos de los partidos menores: "Y la pregunta siempre es la misma: ¿Por qué si somos once candidatos siempre salen más grande los tres o los dos? Y la respuesta es siempre la misma: porque generan mayor expectativa que ustedes. Y ellos después dicen `porque ustedes manejan así las cosas nosotros después sacamos el 0,1 por ciento'. El huevo o la gallina. No

hay manera de convencerlos y para nosotros tampoco hay manera de que nos convenzan de qué lo más interesante políticamente es qué hace Altamira y no qué hace Angeloz, o De la Rúa, o Menem, o Kirchner o Carrió. Obviamente el espacio y la expectativa tienen que ver con cómo van en las encuestas. Las encuestas son las que marcan el grado de cobertura de cada candidato y el grado inversamente proporcional de enojo de los otros candidatos ninguneados."

Aquí este periodista reconoce que a los partidos pequeños o menores no se les hace caso, no se los toma en consideración y se los menosprecia. También da cuenta de que éstos se quejan pero los periodistas están convencidos de que hacen bien en distribuir la cobertura de acuerdo a las encuestas de intención de voto.

Caligaris recordó que cuando cubría elecciones "siempre era mayor la demanda de los partidos pequeños, como es natural porque los diarios grandes, los centrales van hacia las candidaturas con más posibilidades, y los partidos que tienen menos chances tienen que pedir más atención que la de los grandes, que la tienen naturalmente por sí mismos."

Según Mochkofsky la relación entre el periodista político y los políticos es cercana, muy tensa y conflictiva ya que se enojan mucho, presionan mucho al periodista: "Y a todo el mundo le pasa también que te tratan de comprar, que te tratan de convencer, que te vienen a llorar, con que a sus hijos en el colegio les dijeron no sé qué, bueno, tratan de entrar por donde se puede. Y una parte muy importante del trabajo es soportar esa presión. (...) Es una relación muy intensa y parte del trabajo, muy importante, es mantener la distancia, pese a ello. Porque terminas compartiendo cosas privadas, conoces a la familia, los llegas a conocer mucho. Y hay gente que te cae bien y gente que te cae horrible y tenes que tratar de que eso no influya mucho en lo que escribís."

Kirchsbaum, en el marco de una reflexión general sobre la relación entre los medios y el poder político también utilizó el verbo comprar. Según el actual número uno de la redacción de Clarín "la política cree que el periodismo tiene que ser manipulado; tiene la idea de que al periodismo o se lo seduce o se lo compra. Entonces ocurre que viene un jefe de prensa de una campaña y dice: 'Tenemos cierto presupuesto para la prensa'. Nadie puede negar que eso exista."⁴⁹

Tanto Mochkofsky como Miguez y Thierberger, dan cuenta de una relación muy cercana entre los periodistas y los candidatos, en contraposición a la opinión de De Turrís, quién ve una proliferación de los filtros para impedir que los reporteros accedan a los políticos. La explicación de esta diferencia de apreciación puede tener que ver con que De Turrís hace años que dejó de ser reportero y cronista, y se volcó a lo académico (la dirección de una maestría).

La cercanía de los periodistas de los principales diarios con los candidatos en el 2003 llegó al punto de que se colaron en una entrevista privada entre el presidente de Chile y Ricardo López Murphy. Los chilenos pensaron que los periodistas eran parte de la comitiva.

⁴⁹ Palabras de su discurso en la primera conferencia del programa "Leer el presente", año 2004; organizado por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, disponible en: <http://www.insumisos.com/bibliotecanew/Medios%20de%20comunicacion%20para%20leer%20el%20presente.doc>.

Miguez también coincidió en que los políticos siempre piden más cobertura y en que tienen un ego desmesurado. Da un ejemplo ilustrativo: "Uno por ahí le hizo una notita porque es amigo del jefe de prensa, y le quiere dar una mano, entonces salieron 6 líneas, y el político nunca va a admitir que fue una gauchada a su jefe de prensa sino que es por él y que es poco !cómo a mí 6 líneas! Entonces muchas veces uno le hace favores o publica cosas porque alguna vez ese político le dio un dato que le servía, o por el sólo hecho de intentar ser ecuánime."

Tanto para García como para Polack cuando hay elogios el periodista se debe preocupar porque está haciendo algo mal. Casi todos coinciden en que es normal que haya enojos de los candidatos y en que es mucho más difícil que haya elogios. Como vimos, para Sartori los candidatos de partidos pequeños se enojan más, y en cambio para Sued estos son los que están más contentos porque ya se conforman con aparecer.

En dos testimonios se puede observar cómo un candidato presionó a un diario para que expulse de la cobertura a un redactor o cronista. En el caso de Clarín, Carrió quiso echar a Mariana García, en las elecciones presidenciales del 2003. En el caso de La Nación, De la Rúa quiso echar a Graciela Mochkofsky, en las elecciones presidenciales de 1999.

En suma, parte habitual de la relación entre periodistas y políticos contiene quejas, demandas y muchas menos veces elogios de los políticos hacia los periodistas encargados de la cobertura electoral y política.

Veamos ahora algunos testimonios sobre cambios entre las relaciones de los periodistas y diarios con los candidatos.

De Turrís (de La Nación) notó un cambio importante en cuanto a las relaciones con los candidatos: "a partir de 1995 la figura del comité de campaña, del ejército de voceros, filtra todo, y está el filtro del filtro del filtro, y en aquellas dos primeras elecciones no existía. Yo recuerdo que teníamos un acceso mucho más directo, sino al candidato principal en sí, por lo menos a quienes eran sus brazos derechos, al núcleo interno. (...)". Sostiene que hoy en día hasta los "periodistas de grandes diarios se tienen que conformar hablando con el vocero, y sólo en ocasiones muy especiales hablan con los candidatos".

Su explicación es que el distanciamiento entre periodistas y políticos "se ha acentuado porque tal vez el periodismo ha tomado un papel más incisivo, en los últimos diez años. Y entre eso y la aparición de diversos medios de difusión de la noticia, me parece que han puesto en guardia a mucha gente pública que antes de aparecer ante un periodista lo piensa dos veces".

En contraposición a De Turrís, Daniel Miguez (de Clarín) detectó que desde el 2003 cada vez los periodistas viajan más con los candidatos.

A sí mismo, el editor en el 2003, consideró que "se sofisticó que el vínculo entre los candidatos y los periodistas de la cobertura. Donde hay demasiado nivel de acuerdos. Como que el candidato tiene menos tapujos en decirle 'yo el Viernes voy a decir esto pero esperate hasta el Viernes a escribirle'. Hay más quizás más confianza, más desparpajo, quizás más receptividad de los periodistas a ese tipo de componendas, entre comillas, o un poquito de todo eso junto. Hay una relación de más acercamiento".

Según Miguez tanto en 1989 como en el 2003 los candidatos que tenían ciertas posibilidades de ganar la elección tenían un vínculo con la cima de conducción de los diarios, en cambio, los otros candidatos

tenían vínculos con los redactores. Dijo a su vez que los políticos siempre quieren más, todo les parece poco y se quejan mucho.

Ricardo Yofre, quién fue el jefe de campaña de Angeloz en 1989, reconoció que en ese año "los periodistas de las agencias de noticias que seguían a Angeloz eran radicales o cuasi-radicales, todos simpatizaban. Creo que luego todos fueron aprendiendo y ganando cierta independencia. Ahora creo que a un diario no le gusta que a un candidato peronista lo siga un peronista, sabe que pierde efectividad, credibilidad y objetividad".

Carlos Quirós es el máximo ejemplo ilustrativo de la marca personal y de la cercanía entre periodista y candidato. Reveló que en 1983 "tenía un contacto y una relación muy profunda con todos los dirigentes que acompañaban a Alfonsín y con él mismo. (...) Nadie me cerraba la puerta. (...) he tenido hasta situaciones en donde pasábamos a pueblitos muy chicos donde tenía que dormir con Alfonsín en la misma habitación. Y donde él me pedía, como era muy joven, si me quería escapar me decía "llévese un abrigo que va a hacer frío", tipo padrino.

Ya en 1989 Quirós llegó al punto de ser una especie de vocero de prensa del candidato radical: "cuando se produce la elección de Angeloz, y viene el tema de Menem, que para mí era el espanto total, yo me ofrezco a componer la mesa de discusión del candidato, que se hizo acá a cuatro cuadras. Antes de las elecciones: es la mesa de estrategia del candidato, yo participaba de esa mesa."

De Turrís detectó un cambio a partir del 2003 en la relación periodismo-poder político, a partir de entonces la queja común de los políticos ha pasado a ser un "reclamo más desembozado y abierto, no solamente de los políticos. Hoy el que es figura pública y es juzgado por un medio está mucho más proclive que antes a levantar el teléfono y a decir que no está de acuerdo con el cronista que dijo tal cosa."

11.1.1. Negociaciones que tienen poca prensa

¿Qué se negocia entre un periodista y un político? Pocos periodistas reconocen que hay negociaciones. Veamos algunas prácticas que conllevan convenios o pactos entre periodistas y políticos.

Es usual, más en medios pequeños, que se acepte cubrir una gira de un político a cambio de que este pague el pasaje y los gastos de viaje del periodista. Ningún testimonio de los periodistas de Clarín y La Nación relató que un político pague a un reportero para seguirlo en un viaje.

Otra práctica corriente es que el político otorgue una primicia y/o exclusividad a cambio de espacio publicado, es decir, cobertura.

Es común que un periodista de espacio a un político porque algunas veces (o frecuentemente) le da un dato útil: es una buena fuente informativa. Y que el político pueda dar datos buenos, exclusivos y densos, al periodista porque éste le dio espacio o lo trató bien en determinada ocasión (o regularmente).

Al respecto, Daniel Santoro (de Clarín) afirmó que "es lícito, por ejemplo, que un periodista cambie información `off the record` con un político por una publicación breve e inofensiva. Lo más usual será sus actos de campaña." (Torre, 2004). También sostuvo que hay casos en que a un periodista "las empresas de un candidato le ponen publicidad en su programa a cambio de un trato amigable de sus noticias en el diario, radio

o televisión.” Incluso algunos periodistas “a la mañana le piden publicidad a un vocero del gobierno o de un candidato y a la tarde, con otro traje, le piden información...”.

También es usual que si se va a dar una entrevista larga, de una o dos páginas, haya una conversación entre el candidato y los directores de los diarios o los jefes de edición, o en ocasiones entre los jefes de campaña y los columnistas de los diarios, para ver cuando y cómo se realizará la entrevista.

El *off the record* (término que en inglés quiere decir “fuera de grabación” o registro) es una negociación habitual entre periodistas y políticos. Esta práctica consiste básicamente en que una fuente (político) da una información con la promesa de que no será publicado su nombre. A veces el pacto consiste en que el nombre de la fuente queda oculto sólo por un tiempo. El abuso del “off the record” facilita las “operaciones de prensa”, es decir, la manipulación de los medios por parte de los políticos.

Acerca del uso del ‘off the record’ los entrevistados dieron cuenta de cambios. Mochkofsky notó un uso excesivo del mismo: “muchos colegas y lamentablemente los políticos se han acostumbrado a eso y ahora es difícil sacarlos de eso. Se acostumbraron a eso, y ahora cada vez es más deficiente la atribución de la fuente y más habitual el *off de record*. Yo todavía peleaba para ver qué se le podía sacar en ‘on’, era una negociación y había que llevarla hasta el final.”

Para De Turrís el principal cambio al respecto es que “antes el *off de record* te lo daba el ministro, el presidente de la cámara de diputados o el jefe del bloque de diputados. Hoy te lo da un diputado cualquiera y el vocero del ministro, (...) Y es algo malo, nocivo, lo que es malo para el periodismo es malo para la sociedad. No siempre hoy en día los periodistas tienen la posibilidad, como había antes, de hablar con el protagonista principal.”

Lladós, jefe de campaña de López Murphy, sostuvo que los periodistas ahora respetan menos el ‘off de record’.

En general los periodistas reconocen que hay un uso excesivo de la práctica de dar información sin atribuir la fuente, lo cual denota una debilidad de los reporteros frente a los políticos, ya que no sólo la calidad de sus informaciones es más débil sino que también se arriesgan más a caer en operaciones de prensa, manipulaciones y propagandas.

En el cuadro siguiente (nº 57) veremos los intercambios posibles. Distinguimos entre los más usuales o típicos, los cuales no atentan contra la ética periodística o lo hacen de una manera muy leve, y los últimos seis que son pocos éticos ya que se trata de beneficios económicos o promesas de los mismos. Se entiende que cobertura aquí es igual a cobertura favorable. Entre paréntesis se coloca al actor principal.

En nuestras entrevistas a periodistas sólo uno de ellos reconoció que hubo en la campaña electoral de 1989 un intercambio de cobertura favorable por dinero, en donde uno de los principales candidatos pagó a los jefes editoriales de un diario a cambio de un tratamiento periodístico favorable. Aunque también otros periodistas sugirieron que algunos colegas “se venden” y pasan a ser “operadores” de los políticos.

Veamos otros testimonios de ejemplos de intercambios:

a. Un editor del diario argentino ‘Página 12’ contó que “las fuentes te dan determinada información porque saben que en cualquier momento te pueden pedir un favor. Quizá uno quiera ser candidato y te pida un espacio en el diario o un reportaje. Hay que ceder pero saber decir basta”. (Fernando Cibeira; citado por Aller, 2007).

b. Jorge Bernetti sostuvo que si un funcionario está "pasando por un mal momento pero está en condiciones de suministrar información sobre lo que pasa en el gabinete o cerca del presidente, seguramente el periodista no lo atacará y tratará de preservarlo como fuente". (Torre, 2004)

Cuadro nº 57 . Intercambios entre periodistas y políticos.

DOY	RECIBO
Información (político)	Ser una fuente secreta, sin identificación o registro, o ser identificado en x período de tiempo,
Gastos de viaje (político)	Cobertura de la prensa
Cobertura viaje (periodista)	Gastos de viaje a cuenta del político
Información (político)	Cobertura de la prensa
Cobertura (periodista)	Información del político
Primicia, exclusividad (político)	Cobertura de la prensa
Cobertura (periodista)	Primicia, exclusividad del político
Entrevista (político)	Cobertura de tapa o nota principal
Cobertura de tapa (periodista)	Entrevista del político
Publicidad (dinero, pauta publicitaria)	Buen trato para el político
Buen trato para el político	Publicidad, dinero en pauta publicitaria (da el político)
Promesas y/o beneficios al diario (político)	Cobertura de la prensa
Cobertura (dueños del diario)	Promesas y/o beneficios económicos al diario por parte del político
Promesas y/o beneficios económicos a periodista (político)	Cobertura de la prensa
Cobertura (periodista)	Promesas y/o beneficios a periodistas por parte del político
Dinero (político)	Cobertura de la prensa
Cobertura favorable (periodista o dueños del diario)	Dinero del político

c. Santoro dijo: "Hay casos en que el político 'compra' la tapa de una revista, con una larga entrevista a favor. Con el dinero recaudado, la misma solventa los gastos de edición, paga sueldos y queda algo de ganancia" (Torre, 2004).

Los tipos de negociaciones entre periodistas y políticos (fuentes) dependen del grado de poder de cada uno. La capacidad de negociación de un político de tercera categoría difiere de la de un funcionario que

maneja un presupuesto millonario, y también es distinto el margen para presionar o ceder de un periodista renombrado y prestigioso que el de un reportero principiante que no logra que le publiquen muchas notas, y si lo logra no es en lugares centrales del diario. También juega la posición del diario: a los “grandes”, como Clarín y La Nación, se le abren más puertas y se les da más información.

11.2 Incidencia de la proliferación de asesores y expertos

¿Aprendieron los políticos a moverse en los medios? ¿Han cambiado sus estrategias de relación con los periodistas? ¿Inciden en la cobertura los voceros, los especialistas (“spin doctors”) y prenseros?

Si bien los partidos y los candidatos han adquirido un nuevo ejército de especialistas en estrategias de mercadeo político y relaciones públicas, llamados ‘spin doctors’ en la literatura anglosajona, que tratan de influir sobre los periodistas para que redacten las noticias de un modo favorable para ellos (Kavanagh, 1996), varios periodistas consideran que los políticos argentinos todavía son torpes en su relación con los medios.

Las dificultades del político para intervenir en el espacio público y su interés en tener una buena imagen hicieron que cada vez haya más gabinetes o asesores de prensa, o gabinetes de comunicación. La proliferación de los mismos revela que su costo económico es asumible para los políticos. Se trata de una persona o un equipo de personas cuya función es la mediación entre los políticos y los periodistas. No son ya los políticos quienes se dirigen a los periodistas encargados de elaborar noticias; entre ellos colocan a otros periodistas cuyo cometido consiste en elaborar las imágenes que de los políticos deben llegar a los periodistas que trabajan en los medios de comunicación. Dado que el trato directo con los informadores está plagado de riesgos, los políticos lo delegan en otros expertos en el manejo de la información (Ortega, 2003).

Los asesores o jefes de prensa proporcionan frecuentemente informaciones semielaboradas, gacetillas, prácticamente publicables sin edición, ya que están confeccionadas con las mismas pautas de la producción de noticias, lo cual facilita el trabajo de los periodistas. Esto en la literatura académica se llama subsidio informativo (Ramirez, 1995).

Cabe recordar que fue la campaña de 1989 la primera en recurrir a especialistas en comunicación extranjeros. El equipo de Angeloz, luego de probar con la empresa nacional Activaria, contrató a una empresa estadounidense especialista en campañas electorales, quién trabajó para el Partido Demócrata. Se trató de la firma Sawyer-Miller y recomendó al candidato radical hacer una campaña más agresiva. Para la misma trabajaba Mark Penn, quién luego sería el asesor principal del presidente Bill Clinton y de Hillary Clinton. Esto mereció la crítica peronista en una solicitada: “¿Por qué un experto extranjero orientó su campaña para enturbiar el proceso electoral?” (Clarín, 7-5-89).

José María Lladós, quién trabajó para Angeloz en la campaña 1989 y para López Murphy en el 2003, explicitó una diferencia en cuanto a cómo los candidatos atraen las miradas de los medios de comunicación: “El hecho mediático lo tenés que producir siempre. En 1989 lo producías básicamente con grandes movilizaciones, que todavía había, y tratando de reaccionar rápidamente ante la situación que se planteaba, había cortes de luz, los bancos cerraban, etc. Tratar de decir que teníamos la respuesta para más adelante. En el 2003 fue una cosa televisiva, ir y hablar, y tratar de impactar con la publicidad.”

¿Cómo reaccionan los periodistas ante los consejos, las presiones y las demandas de los especialistas en comunicación política contratados?

Los reporteros recurren a estratagemas para proteger su rol, por ejemplo: desenmascarar o explicar lo oculto que se esconde detrás del discurso de un político o de una de sus actividades. Pasan a tener un papel más activo que no se limita en describir sino que también trata de explicar y entender en contexto las acciones del político. Frente a las puestas en escena de los políticos, sus apariciones calculadas en busca de fotos o notas y la invención de “pseudo acontecimientos” para salir en la televisión o en la prensa, los periodistas intentan analizar el detrás de escena, las bambalinas del poder, las estrategias tanto implícitas como explícitas de los líderes, funcionarios y/o candidatos presidenciales.

Estos perciben que el incremento de la sofisticación de las estrategias y técnicas mediáticas usadas por los políticos como una amenaza a su autonomía. Blumler (1997) sostiene que el periodismo ha cambiado como reacción a dicha sofisticación. El auge del periodismo interpretativo en el periodismo político es descrito como una estrategia de los periodistas para retener poder. La creciente habilidad de los políticos para atraer a los medios ha producido que los periodistas políticos estén ansiosos por ofrecer análisis políticos, con énfasis en la interpretación de lo dichos del político, o por explicar los motivos ulteriores o verdaderos detrás de cada acción o movimiento del político (Blumler & Gurevitch, 2001).

Al respecto y reforzando lo dicho, es interesante el relato de Polack, periodista de La Nación, ya que muestra como la profesionalización de las campañas, el enorme gasto de dinero, especialistas y asesores, provocó una reacción de los periodistas, como un alerta para estar más atentos: "Lo que sí fuimos aprendiendo es que cómo sí los capacitan a los políticos, para hacer cada vez más campañas cercanas a la gente o con discursos mejores, lo que sí fuimos aprendiendo es a desmantelarles la puesta en escena de sus campañas. Es por ejemplo mostrar que hay quienes apuestan a actos chicos en distintos lugares y en realidad eso esconde que no hay capacidad de movilización de la gente. No tiene militancia. Pensé que en 1993 la UCD llenó River, y ahora hacen una convención en un locutorio. Desmantelar es tratar de mostrar que una cosa es lo que está queriendo explicar o ser y otra cosa es lo que es realmente. (...)".

Reconoció la periodista mencionada que el marketing político y la actuación de los candidatos complica en parte a los periodistas "porque en algún punto, cuando estás viendo que un candidato tiene un discurso de acuerdo a las encuestas y vos lo que no le encontras es una columna vertebral real de sus propias convicciones, vinculadas a su historia política y personal, ahí vos tenés que ir descifrando cual es el grado de autenticidad de ese candidato frente a lo que quiere hacer."

Es decir, que la proliferación de expertos en campaña no facilita la tarea del periodista. La complica porque deben evaluar la conveniencia de propuestas más complejas y diseñadas, y deben diferenciar entre los discursos que son apenas “maquillajes” o “frases hechas”, de moda, y las propuestas genuinas y de fondo. Tienen que estar más atentos para no dejarse engañar por doctores y maestros en comunicación y manipulación (Moreno y Ronderos, 2007).

Caligaris recordó que en 1989 había menos dependencia de los candidatos y políticos de la imagen periodística, del qué dirán los medios: "Antes se permitían más el lujo de improvisar, se cuidaban mucho menos con lo que iban a decir. Tenían menos un guión armado y por lo tanto menos asesores dando vueltas,

eran más espontáneos. Angeloz tuvo muchos menos asesores que los que tuvo De La Rúa. Angeloz no tenía filtros casi, cuando te recibía era él y vos. Era mucho, mucho más directa la comunicación."

Con respecto al grado de accesibilidad a los candidatos por parte de la prensa y los periodistas cabe mencionar que en la campaña de 1989 se llegó a publicar fotos de Menem en ropa interior (Waisbord, 1995:120), lo cual estuvo muy lejos de pasar en el 2003, donde las candidatas tenían mucho más cuidado, mucho más personal alrededor frenando a los periodistas, mucho más control del acceso al postulante a la presidencia.

De Turrís, de la vieja guardia, consideró que el principal cambio de los políticos es que "hoy lo que hay es un poco menos de transparencia, porque el comité de campaña, manejado por un gran gurú, especialista en estos temas, a veces del exterior, es como que genera algo alrededor del candidato que tal vez le quite autenticidad a la imagen del candidato. Me parece que antes era un poco más transparente. Yo recuerdo que en su momento Alfonsín, Luder, Angeloz, Menem, se movían de una manera natural. Ya el Menem de 1995 tenía todo un equipo que le decía 'mire, hoy no se ponga traje oscuro, sáquese esto, hoy no combina', me parece que hay una producción en torno del candidato que provoca un cambio."

Para Quirós lo que cambió es "que en aquella época había un seguimiento más permanente del candidato, un acompañamiento más seguido, más íntimo. Ahora es mucho más impersonal, mucho más distante y alejado."

Vidal en su testimonio dio a entender que el periodista político de antes era más blando con los políticos porque estaba más cercano a ellos, más pegado y "cuanto más se acerca el periodista al político de carne y hueso menos es la posibilidad de endurecimiento del periodista. O sea, hoy, desde una torre de marfil, con todas las fuentes de información el periodista puede escribir sus columnas sin conocer a los actores. Y siempre será duro, más duro." Y opinó que la cantidad de asesores incide en una mayor oferta de información.

Miguez aseguró que "cada vez la puesta en escena de los candidatos es más sofisticada. A partir de que el contacto cara a cara con la gente perdió más valor y el contacto se hizo a través de los medios, todos se fueron preparando y perfeccionando para la actuación con los medios. (...), cada vez de una manera más sutil, más estudiada, más efectista."

Polack sobre su relación con los asesores de campaña contó que "a veces es una locura, porque vos tenés, por ejemplo, cinco tipos que hacen los mismo y te mandan cinco correos y te atascan la casilla. Siempre la gente que maneja la campaña está en desacuerdo con las coberturas. Es una fija. Insisten en que hagas una nota que no te interesa. Hay una gran desesperación porque no nos dejen pensar en lo que está haciendo el candidato. Nos quieren vender un producto y nosotros vemos cómo es. Porque el candidato se convirtió en un producto. Y tienen la sensación de que no lo compramos llave en mano, y eso los pone muy nerviosos. Pero nuestro trabajo es justamente ese: ponerlos muy nerviosos."

Sartori ilustró así la creciente importancia de los asesores: "crecieron en número, se internacionalizaron en muchos casos. Crecieron en importancia sobre los candidatos, y se transformaron de ser meramente una necesidad a algo imprescindible y casi omnipresente. Los asesores son figuras protagónicas. Antes eran otros los escollos o los tipos que te facilitaban el contacto. Antes era más gente de los partidos, ahora vienen tipos más eruditos, con más ínfulas tal vez, con más capacidad para influirte. Y

bueno, tendrás que sortearlos, y tomar lo que te interese y lo que no dejarlo, serán un poco más pegajosos, porque saben hacer su laburo, por calidad y por cantidad, pero cuando vos tenés un poco de experiencia en esto sabés olfatear dónde te conviene y dónde no te conviene, a quién tenés que tomar el teléfono y llamarlo constantemente y a quién olvidarlo.”

Miguez recordó que “si antes, en 1989, querías saber estrategias de la campaña, a donde iba el candidato, a que sector apuntaba, etc, básicamente tenías que hablar con políticos de la estructura partidaria. Había un comité de campaña, un jefe de campaña, y eran todos políticos. En el 2003 tenías que hablar con el candidato, con un político más, y después con especialistas en prensa y en marketing. Y cada vez se va agudizando más el trabajo de los especialistas. Por eso en las coberturas el periodista también tiene que hacer de semiólogo. No creo que dificulte la cobertura, creo que cambia o agrega un elemento de análisis.”

Para Claudio Jacquelin el incremento de profesionales alrededor de los candidatos presidenciales produce una relación desnivelada, ya que el número de periodistas para cubrir las elecciones no sólo sigue siendo casi el mismo sino que éstos no tienen preparación ni capacitación teórica ni práctica en mercadeo (marketing) político, por lo que se hace cada vez más difícil contrarrestar las presiones, operaciones e intenciones de los equipos de campaña electoral. Y más fácil jugar el juego que quieren y planean los candidatos presidenciales.

En suma, cuatro periodistas que pueden ser llamados de ‘la vieja guardia’, sostuvieron que los asesores y su crecimiento significaron una menor cercanía entre los periodistas y los candidatos, como si fueran una especie de filtro que no dejara pasar la espontaneidad, la improvisación, la transparencia, la autenticidad y la comunicación directa. De lo que no hay duda es de que dicho incremento agranda el trabajo de los periodistas, que deben lidiar con más gacetillas, llamadas, presiones, invitaciones, informaciones, eventos, etc.

A pesar del auge de especialistas en comunicación en el entorno de los políticos la periodista García aseguró que estos no aprendieron a manejarse bien con la prensa. En el mismo sentido Sartori piensa que los políticos argentinos todavía son bastante acartonados y Mochkofsky que los políticos siguen funcionando de un modo bastante arcaico.

Esta periodista le dio mucha importancia a Carlos Menem, al punto de considerar que cambió las reglas de relación entre los políticos y la prensa. Sostiene que Menem en la presidencia "democratizó completamente al presidente mismo, digamos el acceso al presidente, él hablaba a los movileros. Eso lo llevo a un nivel tan pedestre, a la figura presidencial, el acceso fue total para todo el mundo. A partir de entonces había información para todos, y todos hablaban con los periodistas. Las reglas con los medios eran esas. Y eso hizo, con el tiempo, que entonces al haber mayor cantidad de declaraciones y tanto mayor acceso, y todos hablaban, las palabras de los candidatos y de los presidentes a su vez dejaron de ser tan valiosas porque a su vez dejaron de ser escasas".

En resumen, el incremento de asesores y especialistas fue un resultado de la mediatización, que a su vez creó algunos problemas a los medios y a los periodistas, para contrarrestar las presiones y operaciones de prensa. Algunos periodistas sostienen que aprendieron a descifrar, desarmar, y ver las intenciones ocultas de los candidatos y sus equipos de campaña. Pero otros dan cuenta de una batalla perdida entre periodistas y asesores (expertos) de los candidatos.

11.3. Cómo se selecciona qué periodista cubre a un candidato

Por lo general el periodista que cubre al partido X cubre al candidato de ese partido, y el periodista que cubre al gobierno se dedica al candidato oficialista. El motivo es que dicho periodista ya conoce al partido político, ya tiene fuentes de información, ya tiene una relación establecida. Sin embargo, algunos periodistas piensan que sería bueno a veces variar para no perder frescura y ganar sorpresa.

Tres testimonios al respecto de tres editores de Clarín merecen ser llamados a colación. Según Armando Vidal, quién fue uno de los tres editores de la sección política de Clarín en 1989, "uno tiende a poner al periodista más afín a las ideas que va a anotar, a seguir. El más afín al peronismo era Carlos Eichelbaum, por formación. Porque era el que más sabía. No necesariamente tiene que ser un militante, tiene que conocer la historia del peronismo, tiene que saber todos sus méritos y desméritos. Y también pasa con los otros partidos. No podés poner a alguien de la izquierda a cubrir a la derecha porque no va a ser objetivo."

Para Daniel Míguez, quién fue editor de política en Clarín en el 2003, los medios grandes "pueden darse el lujo, al tener redactores en abundancia y diversificados en sus capacidades profesionales, y en su tendencia ideológica, a elegir a qué redactor mandar a cada cobertura sin violentarlo moralmente necesariamente. Si yo quiero criticar a x tipo mando a un redactor que sé que está en contra, y al revés, si quiero elogiarlo mando a un redactor que simpatice. Eso es un lujo donde el medio logra su objetivo y el redactor no se siente violentado por una línea editorial del diario."

Según el editor Daniel Santoro se manda a cubrir a un candidato generalmente a los periodistas jóvenes y de menor categoría. Estos son más fácilmente manipulados y controlados por los políticos, por su falta de experiencia.

En suma las variables que parecen entrar en juego a la hora de ver quién cubre de cerca de los candidatos, aparte de su seguimiento anterior a determinada fuerza política o político, son la ideología del periodista y la edad y experiencia del mismo.

Por los testimonios obtenidos en 1989 había mayor afinidad político-ideológica entre los periodistas que cubrían a un candidato y el mismo. En cambio en el 2003 la tensión llegó al punto que una candidata pidió que una periodista de Clarín sea separada de la cobertura. Esto puede connotar mayor independencia de los diarios y periodistas ante los políticos, o mayor compromiso político de los diarios .

11.4. Quién impone los temas o la agenda de la campaña.

¿Qué opinan los periodistas sobre el tema de la imposición de los temas o la agenda de la campaña electoral? En general la mitad de los periodistas entrevistados piensan que la agenda la imponen más los candidatos presidenciales y sus "ejércitos" de especialistas en comunicación. La otra mitad se divide entre

los que piensan que ambos, periodistas y candidatos, la construyen con su interacción permanente, y los menos que piensan que los periodistas son los que suelen imponer la agenda temática. Veamos ahora los testimonios.

Daniel Santoro consideró que los periodistas controlan la agenda temática “pero construyen su agenda sobre la oferta de los voceros.”

Wainfeld dio cuenta de una relación permanente de intercambio donde los principales actores son los periodistas rasos (cronistas, redactores), los candidatos y/o asesores políticos y los editores: “Se supone que el periodista y el medio deben armar su propia agenda, que es tributaria de lo que hacen los políticos, y que tiene una red de conversación, de diálogo, de percepción y de intercambio. Los voceros, los jefes de prensa, los candidatos mismos en muchos casos son una máquina de ofertar, a partir de ahí cada uno trabaja, sigue su lógica. Hay una interacción, que es muy veloz y cotidiana, el periodista que va cubriendo, el candidato o sus equipos que van proponiendo y los editores que van diseñando y direccionado, y a partir de ahí hay toda una intercomunicación y se va viendo. En líneas generales los medios siempre tratamos de agregar a las campañas que son rutinarias otros elementos, valor agregado, puntos de vista, buscar ángulos distintos, cosas que en otros diarios no se digan, miradas, y todos o la mayoría son ángulos que no sean linealmente de discurso político, que agreguen”.

Julio Blanck, quién fue redactor de política en 1998 y jefe de la sección en el 2003, también hizo una interesante reflexión, incluyendo el factor político, sobre el tema de la imposición de la agenda temática: “A veces hay algunas ideas, tergiversadas del periodismo, de que nosotros tenemos que construir o imponer una agenda. Nosotros a veces nos metemos con temas que los funcionarios o los políticos no quieren hablar. Si son cosas que pasaron lo vamos a poner. ¿Imponemos la agenda con eso? Contamos lo que pasó, lo que nos parece relevante de lo que pasó. Luchar contra la agenda, contra el poder aniquilador de la agenda pública es el trabajo nuestro. Se supone que lo que hace el gobierno afecta más o menos a toda la sociedad. El asunto es si vos te paras de una manera o tratás de ser tan original que haces una cosa no border, outsider. Y los medios estamos muy en el adentro, no estamos en el borde ni afuera, estos medios, Clarín y La Nación. Nosotros estamos adentro, no vamos por la colectora, vamos por el medio de la autopista”.

Susana Viau, periodista de Página 12 durante la campaña 2003, da a entender que el grado en el que el periodista tenga su propia agenda “depende de la proximidad del periodista con el candidato.” A más proximidad menos independencia de agenda y temas.

Según Carlos Eichelbaum, quién fue redactor tanto en 1989 como en el 2003, a la hora de determinar el peso relativo entre la agenda del político y la de los periodistas “lo que pesa más es la política del diario. El diario es el que determina el carácter de la cobertura de cada campaña de cada candidato. Los voceros o ideólogos tratan de influir, pero lo consiguen muy de vez en cuando”.

Ernesto Jackson (cronista en 1989) en contrapartida sostuvo que los políticos logran generalmente llevar la batuta de la agenda, y más cuanto más cercanos los periodistas son de ellos: “El periodista no crea su agenda de campaña. La realidad de la campaña le va marcando los pasos, los temas o la misma agenda. En todo caso, los voceros o agentes de prensa harán valer sus capacidades en este quehacer (casi todos fueron o son periodistas bien relacionados con los medios) y sus amistades, relaciones o contactos para penetrar más fácil en un medio. Pero la agenda en sí la marca la realidad de lo que hacen o dejan de hacer los propios

partidos y sus candidatos. De todas formas, a fuerza de ser sincero, debo decir que hay muchos periodistas que son demasiado amigos de los voceros y de sus candidatos y esto condiciona ciertas preguntas o determina un comportamiento del periodista frente al candidato entrevistado”.

Daniel Gallo opinó parecido a Wainfeld y agregó que el oficialismo siempre tiene ventaja en imponer o influir en la agenda política: “La idea es que la agenda siempre la tengamos nosotros. Como te decía antes hay una tensión dinámica entre el acceso a la información y el periodista. De un lado intentan generar acontecimientos, novedades, que sean positivas obviamente para ellos, que generen una noticia de impacto pública que tenga que ser reflejada, y muchas veces se logra tener una agenda pública desde quién intenta hacerlo, porque la magnitud del acontecimiento provoca que es inevitable no hacerlo. En eso los oficialistas o que están en el gobierno tienen siempre ventaja. Ahora el periodista también intenta realizar su propia agenda, hacerse preguntas, nadie quiere decir cómo se financia una campaña política, nosotros lo preguntamos, y eso no quiere decir que podamos saberlo. Es una relación de tensión dinámica permanente.”

Mariana García, redactora y encargada de cubrir a Elisa Carrió en el 2003, afirmó que la agenda “debería ser siempre lo que quiere el periodista, si hay un porcentaje que decide el candidato estamos en problemas. Es como un ida y vuelta. A veces te piden por favor que les publiques algo, y después te tira una buena, y aceptas y haces una nota que quiere y después te tira algo que vale la pena. (...) Si hay un vocero piola te acerca temas, te dice “mirá estoy haciendo esto”, te lo venden.

María Elena Polack, redactora en 1989 y editora en el 2003, describió una relación tirante: “El periodista intenta a viento y marea imponer una agenda propia, y el pobre vocero del candidato se vuelve loco tratando de bajar algunos temas. En tratar de convencerlo de que sus temas son mejores. Pero no, la agenda es propia. A veces coinciden los temas, pero no el enfoque, cómo lo escribís”.

Para Hugo Caligaris, periodista de La Nación desde 1978, “los hechos mismos te van dando la agenda. Si hay un viaje del candidato, un gran acto, no hace falta que vos hagas mucho más que seguir los hechos, dependes de los hechos.”

Luis Sartori, editor en el 2003, consideró que “el candidato impone una agenda y el cronista, a instancia de su jefe, tiene que imponerle otra agenda paralela al candidato. Si lo logra o no, se verá después en el resultado. Lo bueno sería que el redactor no se quede con la agenda que le impone el candidato, que le vaya metiendo sus propios intereses, sacándolo de lo que al candidato le interesa hacer.” y piensa que en el 2003 hubo de las dos cosas.

Según Antonio De Turrís “el periodista tiene que tratar de buscar sus propios temas. Lógicamente, no puede separarse totalmente de la agenda oficial, pero buceando en ella siempre aparecen otras cosas. Es la misión del periodista.”

Fernando Laborda sostuvo que ambos, periodistas y políticos, crean la agenda: “el periodista, los periodistas proponen ideas, proponen notas, y también, de alguna manera los voceros o los propios candidatos contribuyen a armar la agenda del periodista con alguna declaración resonante”.

Carlos Quirós es un periodista retirado, se podría decir "de la vieja guardia", que cubrió a Alfonsín en 1983 y a Angeloz en 1989. Recordó que siempre hacía su propia agenda, “fruto de una gran conversación tanto con los voceros como con el candidato, con lo que me permitía escribir luego la crónica correspondiente.” y que nunca recibió guía de un editor

Ángel Vega, editor en 1989 y en 2003, no dudó en afirmar que lo que más pesa es la agenda del candidato. En el mismo sentido Vidal opinó que el periodista “tiene que seguir lo que dice el candidato. La agenda la imponen los candidatos, uno algún día puede gravitar un poco.”

Por su parte, Daniel Míguez aseveró que “la proporción debe ser de 80 a 20; 80 lo que te impone el candidato y 20 notas que se te ocurrieron a vos.” Y Gabriel Sued considera que cuando los periodistas no tienen ideas, iniciativa y creatividad predomina la agenda que quieren los candidatos presidenciales.

Lladós, jefe del equipo de campaña de López Murphy en el 2003, sostuvo que “los temas los imponen los candidatos. Siempre. Si el candidato no impone los temas fracasa la campaña, la campaña presidencial es básicamente eso. Lograr imponer uno o dos temas, los ejes”.

En nuestro análisis de contenido comprobamos que en la campaña del 2003 hubo una intención mayor de los diarios por imponer agenda, que se constata con la cantidad de notas temáticas y/o especiales, o sobre problemas concretos, que trataron de establecer las posturas de los candidatos. Este es un indicador de un periodismo más activo, que trata de incidir más en la realidad.

La hipótesis de que a mayor cercanía entre periodistas y políticos es menor la capacidad de generación propia de agenda de los periodistas se confirma en nuestra investigación: en 1989 los periodistas estaban más cerca de los políticos y la agenda era impuesta más por los políticos.

11.4.1. El poder de Clarín para imponer las agendas.

Gran cantidad de académicos, políticos y periodistas opinan que el diario Clarín es mucho más que un simple matutino, ya que es a la vez un actor político y económico que marca pautas ideológicas en el escenario de Argentina, y por momentos impone la agenda pública cotidiana, tanto política como mediática. Incluso algunos periodistas con importantes cargos en el matutino fundado por Noble se vanaglorian del poder del tabloide para producir cambios en la política argentina.⁵⁰

En nuestras entrevistas a periodistas descubrimos que existe un consenso en la importancia del diario Clarín y su Grupo Económico⁵¹, aunque algunos entrevistados lo relativizan y otros lo maximizan.

No es casualidad que dos de ellos (Polack y Viau), ambas mujeres de diarios distintos a Clarín, usaron la palabra “bombardeo” para referirse a que es difícil escapar de Clarín por ser un multimedia (prensa, radio y televisión) que puede repetir las noticias en distintas formas y canales.

Así describió el fenómeno Viau (de Página 12 en el momento de la entrevista): “Lo que pasa es que lo que dice el diario Clarín, lo que pone en tapa lo repite Todo Noticias, Canal 13 y Radio Mitre, es un bombardeo al que es muy difícil de escapar. El Grupo Clarín tiene capacidad de crear agenda.”

Otra periodista, Colombo, de una manera algo exagerada, llega al punto de sostener que “todos estamos penetrados por Clarín”. Otro ejemplo maximalista es Pablo Llonto, quién sostiene que Clarín, donde

⁵⁰ Daniel Fernández Canedo, actualmente secretario de redacción y columnista, en una de sus clases en la maestría de periodismo de Clarín (junto con UDESA y Columbia), sostuvo que el diario puede derribar a un gobierno si se lo propone.

⁵¹ El Grupo contiene además del diario: canal 13, las empresas de cable Cablevisión y Multicanal, el canal de cable Todo Noticias, parte de Papel Prensa, parte de los diarios ‘La voz del interior’ y ‘Diario de los Andes’, radio Mitre, productoras de TV, y canales televisivos provinciales, principalmente.

trabajó, puede darse el lujo de sugerir y colocar funcionarios políticos (...) Nadie puede gobernar en la Argentina sin el apoyo del Grupo Clarín”⁵²

Wainfeld (de Página 12) reconoció que “Clarín tiene un peso muy importante en la agenda. Al punto que: “Todo lo que dice Clarín produce repercusión e impacta. Noticias reales, imperfectas o incorrectas. La tapa de Clarín es un hecho en si mismo, diga lo que diga, aunque refleje o no una realidad. Clarín tiene un peso desproporcionado.”

Eichelbaum (periodista de Clarín al ser entrevistado) sostuvo que no sólo dicho diario impone la agenda, también La Nación. Aunque agregó que “es cierto que Clarín vende más y en general cualquier político o dirigente quiere sobre todo, y primero, aparecer en Clarín.” García, también de Clarín, al hablar de la influencia de su diario en otros medios dijo que “sobre todo la radio de la mañana se maneja con Clarín en la mesa de producción.”

Thierberger también observó una gran influencia de su diario, Clarín, sobre otros medios: “Es fuerte lo que aparece en Clarín, por un lado porque a otros medios les es más fácil agarrar lo que sale en los diarios. Vos escuchás la radio a la mañana y levantan las notas, porque es más fácil. Yo también trabajé en otros medios y te das cuenta del peso que tiene lo que sale en Clarín. Cuando quizás no siempre es lo mejor, no siempre es la historia más interesante. Para los políticos también, vos te das cuenta de lo que escribís y las reacciones que tienen, y obviamente la tapa de Clarín y lo que dice no tiene el mismo peso que lo que uno pueda decir en otro medio. Yo trabajo en otros medios y te das cuenta de la diferencia”.

Por su parte, Polack (de La Nación) relativizó el poder de influencia de Clarín sobre los otros medios, sosteniendo que a veces también los otros influyen en Clarín. Y habló de un miedo de los políticos a Clarín. Cree que “hay un convencimiento de la dirigencia política de que como Clarín es un multimedio muy grande, y entonces lo que publica en la tapa te lo enchufa en Radio Mitre, te lo enchufa en el noticiero, te lo enchufa en TN⁵³, entonces esa tapa te tortura. Si me pongo en la piel del político pienso: desayuné con Clarín diciendo que soy un desastre, y todo el mundo se enteró porque Clarín usó todos sus medios para lo mismo. Ahora no siempre ese bombardeo de Clarín vos lo ves al día siguiente en el resto de los medios. Y muchas veces vos ves cosas que han escrito en otros medios que tuvieron que terminar en Clarín. Por ejemplo, el caso Skanka. Es el miedo que tiene la clase política argentina.”

Sartori, editor de Clarín en el 2003, también opinó que el peso del diario tiene que ver con el Grupo Clarín (el multimedio) aunque sostiene que antes de ser el conglomerado empresario también imponía la agenda: “Tiene bastante peso, porque además es potenciado por Canal 13, Radio Mitre y Todo Noticias. Son como repetidoras de la agenda de Clarín. En 1989 imponía la agenda del mismo modo que la impone ahora. Había menos pluralidad informativa, estaba más concentrado, y Clarín ya era el que imponía la agenda.”

Otro que coincide en que Clarín impone agenda, por la importancia del multimedio es Sued (de La Nación): “Si vos sacás algo en La Nación o en Crítica ahora eso no rebota en TN, en Radio Mitre, si lo dan lo dan así rápido y listo. En cambio, si hay algo en Clarín te lo instalan en TN, en Radio Mitre, en todos lados.”

⁵² En entrevista en la revista cibernética ‘Segundo enfoque. Periodismo por vocación’, Mayo del 2003. Disponible en: www.segundoenfoque.com.ar/poder_cara_mujer.htm - 112k

⁵³ Canal de noticias por cable del Grupo Clarín, llamado “Todo Noticias”.

Miguez, (editor de Clarín en el 2003) aseguró que dicho diario impone la agenda mediática y que la agenda política es un poco más peleada (con el gobierno): “Creo que impone la agenda mediática, sin duda. Esta semana leí una encuesta de la Universidad Austral donde decía que casi el 80 % de los periodistas se informan básicamente por Clarín. Me consta en las producciones de radio y televisión. Los periodistas que leen el diario a la mañana en la radio leen Clarín. Empuja, dicen `si está en Clarín lo tenemos que cubrir', mandan a hacer notas a raíz de las notas que salieron en Clarín. Y la agenda política creo que la quieren manejar, pero es más peleada. Hay una puja entre el gobierno y Clarín por ver quién maneja la agenda política. Y creo que Clarín le deja al gobierno manejarla cuando Clarín quiere.”

Este periodista considera tan inmenso el poderío del diario Clarín, que asevera que "es una máquina de hacer negocios, es un factor de poder tan grande que le disputa el poder a los gobiernos y normalmente se impone en esas disputas: los gobiernos terminan haciendo lo que quiere Clarín. Estuvo con Menem y con Kirchner, tiene el objetivo de tener mucho dinero y mucho poder. Tiene un montón de jueces. Creo que hay más jueces que responden a Clarín que a Kirchner, para darte una idea”.

El poder de Clarín fue reconocido por el propio Néstor Kirchner, después de haber sido presidente, y usado como una justificación para su política mediática: “Respecto de Clarín, cada gobierno le hizo alguna concesión, fue cediendo, por la idea de que de otro modo Clarín te destruye. Yo entiendo la crítica que me hacen a la prórroga de las licencias, pero con toda sinceridad tengo que decirles que de otro modo otros tres canales quebraban y Clarín se quedaba con todo. Sé que es discutible lo que hicimos, pero sentíamos que no había otra alternativa. Pero otras concesiones no hicimos, soportamos dignamente el apriete” (Palabras de Kirchner ante los intelectuales del espacio Carta Abierta, 13 de Julio del 2008, diario Página 12, 14-7-08).

En suma, la capacidad del diario Clarín de imponer o influenciar en la agenda política y la agenda ciudadana reside principalmente en la repetición (bombardeo, rebote, repercusión) de las noticias publicadas en papel que se da en la radio y en la televisión. Y uno de los efectos del poder de Clarín es el deseo de muchos políticos de aparecer en el diario y el miedo a no ser mencionados, a que los "ninguneen", los dejen de lado o ignoren.

11.5. Opiniones sobre el seguimiento personal a un candidato

Según Crouse (1973) los periodistas que cubren a un político en campaña quieren estar en el carro ganador porque la carrera de un reportero de campaña está ligada a la fortuna de su candidato, por lo cual no les gusta mostrar que este está perdiendo.⁵⁴ Ningún entrevistado confesó eso.

⁵⁴ Si el candidato que se cubre gana la interna partidaria luego el periodista asignado cubrirá la elección general, y si el candidato se vuelve presidente probablemente cubra al poder ejecutivo, la fuente más preciada, ya que garantiza primeras planas y notas con publicación segura.

Por lo general un periodista, o un par de ellos, se dedican a seguir todo el tiempo a un mismo candidato presidencial. ¿Creen los periodistas que conviene trabajar así?, ¿Qué opinan de la 'marca personal' (como se llama en el fútbol a la marca hombre a hombre, contraria a la marca zonal)?

Viau expuso claramente la delgada línea sobre la que trabaja el periodista, ya que por un lado no tiene que estar demasiado cerca para no mimetizarse o convertirse en vocero del político, y por otro lado tiene que estar lo bastante cerca como para tener buena información. El seguimiento personal “es peligroso porque se producen relaciones de intimidad perjudiciales, también es verdad que si vos tenés un editor que sabe acotar esos excesos no hay problema. Pero al mismo tiempo necesitas tener una llegada más o menos buena a él o a sus críticos, que son los que siempre te van a dar la mejor información.” Eichelbaum coincidió al afirmar que la marca personal no es conveniente “si uno se mimetiza con el candidato, se convierte en un vocero del candidato”. En el mismo sentido Susana Colombo sostuvo que “si un periodista se involucra demasiado con un candidato puede llegar a tener problemas con el diario, con la conducción de política, y también puede llegar a tener problemas con los lectores, porque cuando leen se dan cuenta. Uno sabe que en algunos lugares les ofrecen plata y, no puedo decir de nadie, pero hay varios que agarran plata”.

También Ricardo Yofre, quién fue jefe de campaña de Angeloz, consideró que la 'marca personal' no conviene ya que “puede producirse una demasiada simbiosis entre el equipo de campaña del candidato y el periodista, de forma tal que el periodista pierde imaginación y creatividad. Se vuelve burócrata de la campaña y del mensaje. Mientras que si se cambia, va otro, le puede dar originalidad y oxígeno.”

Mariana García dijo que ellos, en Clarín, pedían campaña cruzada aunque lo habitual es la marca personal porque es más fácil de implementar para los medios: “No es bueno uno solo ni cubrir siempre al mismo candidato, porque te agota. Lo que pasa es que tenés que tener un tipo que lo siga el tiempo, para lograr cercanía, que conozcan las fuentes, y conozca el paño, y sabés cuando está mandando fruta podrida. Pero para cubrir un acto no se necesita mucho. Yo me sentía cómoda cuando me mandaban a cubrir otra cosa. Pero se da bastante que a un candidato lo cubra un solo periodista, es lo habitual, más que nada por comodidad de los medios, porque sabés qué funciona bien, y lo cruzado es más difícil de organizar.”

Para Polack la marca personal no está mal “en la medida en que el periodista destinado a un candidato no termine mimetizado.”

Caligaris también reconoció el peligro de la marca personal y vio algunas ventajas: “me parece que puede ser bueno en la medida que no se mimeticen demasiado, que no terminen siendo un vocero de prensa. Ha pasado muchas veces con periodistas que cubrían por ejemplo el ejército o la marina y terminaron siendo voceros de prensa de la marina y del ejército. Eso es malo. Si mantiene la distancia es bueno porque lo conoce en la intimidad, lo recibe a cualquier hora, está muy bien.”

Sartori consideró que no está bien la marca personal y afirmó que se hace “porque es más fácil y por los recursos.”

De Turrís describió sintéticamente los pros y los contras de la cobertura “hombre a hombre”: Puede tener sus ventajas y sus contras. Si la persona logró un gran *feeling* y consigue buena información, será una ventaja. Pero si termina convertido en vocero del candidato, porque se encariñaron mutuamente o cosa parecida, puede no ser bueno. Depende mucho de las personas.”

Por su parte, Vega sostuvo que la marca personal no es conveniente, y el ideal es que por lo menos dos o tres periodistas tengan relación con el candidato, “pero lo que pasa es que muchas veces no hay gente”.

Miguez diferenció teoría y práctica para defender la marca personal: “En teoría no, pero en la práctica, para el resultado del trabajo cotidiano del editor, mejor que sea uno. En la teoría no porque tendrías dos miradas, alternativas distintas, pero en la práctica los periodistas van a querer competir por ser el 1 y 2. Compiten por ser considerado el principal, y genera ruido, conflicto.”

Oscar Raúl Cardoso, periodista de Clarín, reconoció que cubrir candidatos, seguirlos permanentemente, en campañas electorales es un problema "porque aunque uno arranque del modo más crítico con el candidato, el hecho de estar involucrado, siquiera como testigo directo en el esfuerzo de una campaña, recorrer el país con el candidato, tratarlo con regularidad, nos va acercando a él; y finalmente, uno tiene que evitar la tentación de sumarse al equipo y decir: `Yo también quiero que gane`. Hay un periodista norteamericano que escribió un libro sobre una campaña política, que se llama `Los Muchachos en el Omnibus`. Es un clásico de los años `70. Este periodista participó en una campaña política estadounidense, pero cubriendo a los que cubrían, y descubrió cómo los periodistas se entregan. Y no es porque seamos corruptos, sino porque estamos ahí... Como digo, me ha pasado personalmente. Me tocó cubrir la campaña de Italo Luder contra Raúl Alfonsín en 1983. Comencé mi cobertura muy crítico con Luder, y después casi se me hizo simpático. Ése, es el momento en que, si uno es piola, le dice a su editor: `Negro, cambiame porque yo ya tengo que estar en otro lado`. " (Halperín, 2007)⁵⁵

En suma, en cuanto al seguimiento personal de un periodista a un candidato, o marca personal, casi todos los entrevistados coinciden en que no es conveniente pero se hace por falta de recursos (monetarios y humanos), por comodidad y por facilidad de los editores y de la empresa. El riesgo principal es llegar al punto de la mimetización por demasiada cercanía, y la principal ventaja es una relativa y prudente cercanía, que da confianza para el flujo informativo.

11.6. Reuniones de los candidatos con los directivos de los diarios

Es una práctica bastante habitual que los candidatos con más posibilidades de ganar la elección se reúnan con los directivos y/o jefes de editores de los diarios. Estas reuniones nunca salen publicadas.

Miguez ilustró así estos encuentros: "reuniones con un fin periodístico, aunque se traten de charlas informales y por lo tanto `off de record` se trata de conocer mejor al candidato, cómo piensa, cómo ve la campaña en marcha, cómo es su estrategia electoral, qué rumbo le dará a su gobierno y qué temas priorizará si llega a ser presidente, qué planes tiene para distintas áreas, qué piensa de los otros candidatos, nombres de su posibles futuros ministros. Quien propone el encuentro depende la importancia del candidato y del medio. Cuando son candidatos con pocas chances de ganar siempre pide el encuentro el candidato y normalmente son derivados a periodistas, que aunque son editores no están en el rango más alto de la empresa. Cuando el candidato tiene chances de ganar, si el medio es de poca o mediana importancia, la reunión la pide el medio.

⁵⁵ Cardoso se refiere al libro de Timothy Crouse (1973): *The boys on the bus: Riding with the campaign press corps*; Nueva York: Random House. Este periodista de la revista *Rolling Stone* cubrió a los reporteros políticos durante la campaña presidencial entre Nixon y McGovern en 1972, y su libro conmovió al periodismo político en Estados Unidos.

Si el medio es muy importante normalmente la pide el candidato. De los acuerdos extraperiodísticos, que impliquen compromisos de apoyo editorial a cambio de eventuales negocios futuros no participan los periodistas y normalmente tampoco participa el candidato, sino algún representante de mucho peso."

Para Jackson, en las campañas "los candidatos (tremendamente dependientes de los medios) saben perfectamente aquella postura de los dueños de las empresas periodísticas y, atento a que necesitan mucha prensa (saben que los medios tienen una inmensa incidencia en la opinión pública), son aconsejados con mucho acierto por sus asesores y, entonces, les facilitan a los empresarios el manejo de esa situación. ¿Cómo? Proponiendo ellos (los candidatos) encuentros con los dueños de los medios, quienes muchas veces suelen asistir acompañados por su editor en jefe. Pueden hacerlo por ejemplo, programando mesas redondas con los editores de medios de prensa, exclusivamente. (...) En esos encuentros, los temas circulan por las líneas generales de las plataformas, pero los editores quieren saber, concretamente, qué piensa el candidato sobre un tema puntual. A veces, se combina con el candidato y se publica lo charlado. (...) Otras veces, se acuerda no publicar nada: esto suele hacerse cuando asiste la autoridad máxima del diario."

Vega confirmó que "con los candidatos presidenciales, en especial con aquellos que tienen posibilidades de ser elegidos, hay una entrevista y, casi siempre, tienen una reunión reservada con las autoridades de los medios." Y Colombo recordó que en Clarín la conversación con los candidatos siempre la tiene Magneto, el director ejecutivo del Grupo.

Según Sartori en las reuniones con los candidatos "se habla tanto de lo que se puede decir en 'on', como de lo que no se puede, es decir queda en "off", de las perspectivas de la campaña. Se charla de todo pero las reuniones giran en torno a las expectativas de cada candidato, de cómo viene, de las encuestas, de cómo le dan a los demás, cómo a ellos, dónde, en qué distrito están fuerte, en cuáles vienen atrás, de si son oposición cómo ven al oficialismo y viceversa. Y por supuesto ahí se queda siempre en, sirve para quedar, en estrechísimo contacto para la información. Son relaciones que se alimentan durante años. Las reuniones cuando se viene una elección son básicamente para ver cómo están posicionados los candidatos, cómo se ven ellos y cómo ven al candidato que va ganando. Siempre el diario se reúne con los candidatos para conseguir información. En general las reuniones con los candidatos son de mayor a menor. A los candidatos que tienen pocas chances se les manda hacer alguna nota y raramente se reúne algún directivo o editor del diario con el que va a sacar el 0,2 %. Las reuniones son con los dos o tres candidatos que van a pelear la elección. En el 2003 hubo reuniones con los cinco principales. Varían las formas y los escenarios pero no el objetivo y el meollo de lo que queda en la reunión. Siempre se gira en función de cómo están y cómo ven a los otros. La reunión con el candidato es una convención, acordada, el diario la pide y el candidato la concede. Es obvio que va a ocurrir en algún momento. Supongo que en el diario La Nación ocurre igual."

Los tres entrevistados que han trabajado como voceros de políticos o jefes de campaña en elecciones también reconocieron las reuniones entre los directivos de diarios con los candidatos y la importancia de ellas.

Levit sostuvo que las reuniones de candidatos con directivos son habituales, ya que "no se puede hacer un diario sin un conocimiento directo de lo que piensa un candidato". Y que a veces las pide el diario y a veces los candidatos. La importancia de estas reuniones queda patente en su relato, ya que recordó que tras

una reunión reservada de Menem con el director de La Nación en 1989, Bartolomé Mitre, en medio de la campaña, el diario empezó a tratarlo mejor en sus páginas.

Consultado sobre estas reuniones, Lladós contestó que: “generalmente los diarios, los directores, tratan de conocer al candidato personalmente, ver lo que piensa, de ir más allá de la figura pública del candidato, ir a lo privado. Un diario tiene que tener una idea muy clara de quién es el candidato para no opinar en el aire. Para el candidato obviamente es importante que los directivos de los diarios tengan un trato personal y directo con él. Es algo habitual y necesario para las dos partes, y garantiza una mejor cobertura.”

Según recuerda Yofre, a Angeloz y a Menem los invitaban a almorzar a los diarios. Sostuvo que “se va a almorzar como se va a una empresa. Angeloz fue a almorzar a La Nación, con Clarín sólo tomamos un café una vez con Magneto. Las reuniones las piden los diarios para ver cómo es el candidato, con quién viene, de quién se rodea, su opinión. Es una cosa habitual acá y en cualquier lugar del mundo. ¿O usted cree que Clinton no tomaba un café con ‘New York Times’?”

En resumen, para algunos las reuniones las piden los diarios, para otros los candidatos, y para otros a veces los primeros y a veces los segundos. Los encuentros sirven para un conocimiento mutuo directo, que en algunas ocasiones produce cambios en la cobertura y en los pensamientos de los actores involucrados.

11.7. Distribución del espacio entre los candidatos

"No vale la pena hablar de los demás partidos porque las columnas de un diario no son elásticas, (...)" (Jaime Potenze, 3/4/1989, en “La Nación”)

¿Qué toman en cuenta los diarios para privilegiar a unos candidatos y/o partidos políticos y soslayar a otros? Los académicos distinguen tres lógicas: mediática, partisana y partidaria (Van Aelst, Maddens, Noppe y Fiers, 2008).

El concepto de lógica mediática fue introducido por Altheide y Snow en 1979, quienes sostuvieron que esta determina "cómo el material es organizado, el estilo en el cual es presentado, el foco o énfasis en características personales de conducta y la gramática de los medios de comunicación" (Altheide y Snow, 1979: 10).

Mediante la lógica mediática, o conjunto de reglas y normas implícitas que rigen los contenidos mediáticos, los editores eligen que noticias no incluir en los diarios, y de lo publicable qué destacar en mayor o menor medida. La lógica política se puede dividir en partidaria y partisana. La lógica partidaria se da cuando la atención del medio depende de la fuerza o caudal electoral histórico de los partidos o candidatos; cómo les fue en anteriores elecciones, la historia, el peso político, etc. La lógica partisana significa que la atención del medio depende de quién sea el partido o candidato preferido para dicho medio.

Si domina la lógica mediática la atención depende de criterios periodísticos, la noticiabilidad o los valores noticiosos. El candidato con más cobertura será el que tenga más elementos que, según los periodistas, atraigan la atención del público: elegibilidad (probabilidad de ser elegido), carisma, atractivo personal, conflicto, puestas en escena, polémicas, belicosidad, seudoeventos o hechos mediáticos, etc.

Cuando domina la lógica mediática existe un fenómeno, ya mencionado, que puede llamarse ‘la paradoja de la elegibilidad o viabilidad’, conocido por todos los candidatos menores: sin acceso a los medios uno no puede ser ‘elegible’. Pero, para lograr la atención de los medios uno debe demostrar antes ser

‘elegible’ (Collet, 2001). Es lo que el periodista Sartori y otros autores llaman el problema del huevo o la gallina: sólo cuando los partidos llegan a tener cierta intención de voto obtienen atención de los medios. Y sólo cuando tienen atención mediática logran una intención de voto considerable.

¿Son conscientes de esto los periodistas?, ¿A la hora de repartir el espacio prevalece la lógica partisana, la partidaria o la lógica mediática?, ¿Qué visión tienen los periodistas de esta delicada cuestión?

Sergio Levit contó que en el diario La Nación, hasta su partida en 1997, el criterio de reparto se tomaba sobre la base de la representación parlamentaria. O sea, lógica política. Por nuestro análisis de contenido podemos aseverar que no fue así en la campaña de 1989, ya que los dos partidos políticos principales (Partido Justicialista y Unión Cívica Radical) tenían el 42 % y 45 % respectivamente en la Cámara de Diputados, y tuvieron en el diario el 35 % y 23 % de la cobertura a partidos políticos (véase cuadro n° 17).

Cuando se le preguntó a Wainfeld por qué los partidos pequeños siempre tienen muy poco espacio contestó que “la respuesta es casi obvia pero es cruel: porque no venden. Hay una parte que es el interés de los lectores, y ahí hay una cosa que es cruel y es que uno trabaja con la misma lógica de las encuestas: uno dice mas gente quiere esto, el atractivo es esto porque el interés de los lectores es esto. (...) Uno piensa que si el partido saca el 1 % de los votos sólo le interesa al 1 % de las personas, no es del todo justo ese razonamiento.”. Aquí la lógica mediática parece limitarse a la intención de voto en las encuestas de opinión pública pre-electorales.

Viau coincidió en gran parte con Wainfeld y agregó dos factores más. Afirmó que a los partidos menores se les da menos espacio “porque es muy difícil sustraerse a lo que se supone que es el favor de la opinión pública, a lo que dicen las encuestas. Es un mecanismo comprensible y perverso. Se da espacio a los que van a dirimir, a los que van a ‘cortar el bacalao’, al menos que un partido pequeño haga el papel de bisagra y pueda inclinar la balanza. Creo también que los partidos chicos tienen poca habilidad comunicacional. (...) También hay cuestiones ideológicas. Al menos que sepa que se va a auto incinerar, La Nación no le va a dar tapa a un Pitrola o a Vilma Ripoll, son absolutamente contrarios a sus intereses. Pero también es cierto que no constituyen un fenómeno. Por ejemplo Zamora fue un fenómeno.”

Para Eichelbaum “lo que pesa más son las encuestas y la comunidad de intereses que puede representar un candidato. Básicamente se les da más espacio a los que en las encuestas están primeros, y además a los candidatos que por alguna razón el medio prefiere. (...) El dato de cómo van en las encuestas es fundamental porque además los medios son grandes grupos económicos y negocian con quienes tienen posibilidades de llegar al poder. Aunque los candidatos con posibilidades de ganar no gusten son aquellos con los que va a haber que negociar. Los partidos chicos, muchos de ellos, son partidos de izquierda y no hay ninguna relación con lo que son las líneas de los grandes medios de comunicación. Además tienen poca plata y poca cultura de prensa.”

Blanck consideró que los partidos chicos tienen más espacio del que deberían tener y marcó que la distribución de espacio tiene que ver con el contrato de lectura⁵⁶, con cómo imaginan a los lectores: “Sería

⁵⁶ “ Los pactos de lectura se enmarcan en las alianzas que establecen las empresas periodísticas con las audiencias de acuerdo con sus necesidades de información y del enfoque que esperan u ofrecen en sus narrativas.” (AA.VV, 2008b)

verdaderamente excéntrico y la gente diría que es lo que pasa si yo le doy la apertura de la cobertura electoral a Sobich o a Pino Solanas, en la página 3⁵⁷. Tiene que ver con el contrato de lectura, por el contrato de lector la gente espera que vos le ordenes las cosas con cierta jerarquización (...) Pensamos mucho en qué es lo que aguanta la página 3, qué tema cierra con el imaginario de qué es lo que tiene que llevar la apertura de Clarín en política, y lo mismo pasa en cada sección. (...) Ahora yo he tenido unas cuantas discusiones a lo largo de los años, y las seguiré teniendo si Dios me da salud, con la gente de los partidos chicos, porque yo les digo `mirá, ustedes están sobrerrepresentados en la campaña`.

Por nuestro análisis de contenido podemos aseverar que la supuesta sobrerrepresentación de los partidos pequeños o menores, en relación al porcentaje de votos obtenidos en la elección, existió en la cobertura de 1989 pero no en la del 2003. Esta diferencia puede tener su raíz en dos factores: a. el alto grado de bipartidismo existente todavía en 1989 y b. el alto grado de fragmentación política y partidaria en las elecciones del 2003 (hubo 18 candidatos, frente a siete cubiertos por los diarios en 1989).

Jackson afirmó que “lamentable y necesariamente, los espacios se determinan por el peso que tienen los partidos. Su historia, afiliados, posición en las encuestas. etc. El editor detecta al candidato más convocante, sus propuestas viables, etc. y resuelve. Los partidos chicos, es doloroso decirlo, tienen pocos medios para reflejar sus pensamientos (actos, publicidad) y, en consecuencia, tienen poca penetración en la gente. Es un círculo vicioso. Por eso, en el país, es absolutamente imprescindible una reforma política profunda que aborde estos y otros temas (distribución de fondos a los partidos políticos, acceso asegurado a los medios estatales de prensa, eliminación de las listas sábana, condiciones para ser candidato a cualquier puesto y en todos los estamentos de la administración pública municipal, provincial y nacional, etc).”

Colombo, quién cubrió a los partidos pequeños en el 2003 para Clarín, explicó el fenómeno diciendo que “se supone primero que a la gente le importan poco, pero también es cierto que algunos a la gente le importan y no salen tanto las notas. También es verdad que a veces sacan una nota grande para un candidato que uno no lo ve con tantas posibilidades. (...) Los partidos chicos querrían un montón de espacio pero se ponen re contentos con que salga aunque sea su nombre”. Y agrega que si los partidos chicos tuvieran más habilidad comunicacional, capacidad de crear eventos mediáticos, si fueran originales y propusieran cosas realistas tendrían más espacio.

García contestó con simpleza cuando preguntamos por qué se les da poco espacio a los partidos chicos: “Porque nunca ganan. Matemática pura”. Y consideró que no hay retroalimentación por el poco conocimiento. Agregó que “si vos tenés votos te van a dar espacio. Pero generalmente todos los que suelen quejarse sacan el 0, 20 %”, y que los partidos chicos piden demasiado espacio y tienen poca habilidad comunicacional.

Thierberger aseveró que el parámetro para repartir espacio son las encuestas y que a veces hay equivocaciones: “En la última elección (2007) López Murphy tuvo mucho más espacio que votos. (...) Si ves que un candidato está creciendo le empezás a dar más espacio. Es probable que no siempre se sea justo y hay tipos que tengan razón cuando se quejan y demás. En general es difícil satisfacer a todos, siempre hay alguno que se queja”.

⁵⁷ Recordemos que la página 3 es la más leída, luego obviamente de la tapa o portada.

Para Polack el criterio de distribución espacial es “una cuestión proporcional” y se privilegia a los que tienen más oportunidades de ganar la elección, en base a las encuestas.

Caligaris criticó mucho a los diarios por dar poco espacio a los partidos menores: “Creo que es un error de los diarios y es sumarse a un fenómeno de marketing, me parece una equivocación de los diarios, creo que tendría que ser más ecuánime con el manejo del espacio. Pienso que lo hacen por instinto comercial, por seguir a lo que suponen que va a tener mejor público y mejor audiencia. Suponen que lo que le interesa a menos gente no es interesante en lugar de trabajar para que sea interesante lo minoritario. Lo desconocen y eso empobrece todo el panorama.”

Para Laborda la explicación consiste en que “el diario tiene una limitación de espacio, fundamentalmente. También hay una cuestión de intereses del público. Si las encuestas reflejan que el 90 por ciento o el 85 % del electorado se concentra en 3 o 4 candidatos va a darle naturalmente más espacio a esos candidatos”

Quirós consideró que el espacio es proporcional y “está basado en las encuestas y en la percepción y observación. (...) Tiene que ver con cómo están frente al electorado. (...) Los diarios están alertados frente al crecimiento que puede tener tal cosa para empezar a darle más espacio.”

Vega, al hablar sobre la cobertura a partidos menores, no tuvo tapujos en juzgar y determinar lo importante para los lectores y reflexionó de este modo: “No se les da mucho espacio, es verdad. Pero porque todo tiene que ver con las posibilidades que tengan. (...) No creo que le puedas hacer una entrevista de una página al candidato del Partido Obrero o del Partido Humanista. (...) Porque no van a tener ninguna chance y vos estas desperdiciando un montón de blanco que en los diarios hace falta. Entrevista se les hace a todos. Pero vos no podés gastar el mismo espacio en un candidato que no tiene posibilidades con los dos o tres que están peleando. Es una cuestión de sentido común. No se decide sólo por las encuestas, después de tantos años haciendo política si vos no tenés una percepción, de hecho acá hacemos pollas y es muy fácil saber quién va a entrar primero, segundo y tercero”. Vemos aquí como los periodistas se transforman en una especie de jueces que deciden cuál de los candidatos presidenciales merece cobertura y cuánta merece. Y aparte de las encuestas también influyen en sus decisiones las propias percepciones de las habilidades y potencialidades de los candidatos, su “olfato”.

Sued, quién cubrió a los partidos chicos en la elección del 2003, para La Nación, dio cuenta de la iniquidad en la cobertura. Dijo al respecto que “es un poco un círculo, porque en realidad no son llamativos porque son los partidos chicos, pero a veces se esfuerzan más ellos que los partidos grandes. Si Rodríguez Saá dice quién va a ser su ministro de economía, en ese momento, era todo una noticia. Menem dijo que no iba a tener ministro y era todo una noticia. En cambio, ¿A quién le importa quién va a ser el ministro de Patricia Walsh? Entonces, no es una cuestión de que no son imaginativos, sino que no inciden porque no tienen poder. No tienen posibilidad de tener poder. Pero algunas cosas, terminan esforzándose más por esa lógica. Me acuerdo que el candidato del Partido Socialista Auténtico hizo una maratón, corrió no sé cuantos kilómetros. (...) Y porque los que van bien en las encuestas tienen posibilidades de llegar al poder y cuando dicen algo está diciendo algo un candidato que puede llevar algo a la práctica. Un partido de izquierda simplemente lo está diciendo para que la gente lo conozca, pero no hay posibilidad de que ese plan se lleve a la práctica. Entonces pierde relevancia. Es un círculo vicioso, puede ser. Pero un poco se le da, y a medida

que vayan aumentando se les va a ir aumentando cada vez más. (...) Zamora sacó un montón de votos sin que le dieran mucho espacio, porque la gente tenía una imagen de Zamora. Y cuando Zamora tuvo muchos votos tuvo más espacio, que sé yo. Es difícil quizás romper ese círculo pero a veces se consigue.”

Vidal apeló al fundamento del interés del lector: “Porque son menos lectores. Uno presta una atención proporcional, de cualquier forma uno puede tener miradas sobre otros, por su originalidad, su valor.”

Míguez se inclinó por el factor del interés empresario: “porque quieren apostar a ganador”, y acepta que hay una retroalimentación (si a los partidos pequeños los publican poco los conocen poco, si los conocen poco los votan poco, si los votan poco los publican poco): “Es exactamente así. Eso ayuda a cristalizar esa situación, a que el grande sea grande y el chico sea chico, no se mueva del 2 % o menos. En el diario somos conscientes de eso pero tenemos que seguir la línea editorial.”

Algunos periodistas sostienen que sus diarios contemplan la pluralidad de voces y tratan de comunicar la mayor cantidad de posturas políticas⁵⁸, pero nuestro análisis revela que si lo intentan no lo logran.

En suma, la mayoría de los entrevistados reconoce que la cantidad de espacio que se otorga tiene que ver principalmente con cómo van los candidatos en las encuestas de las campañas electorales, su grado de elegibilidad (capacidad de ser elegidos). Dime cuanta intención de voto tienes y te diré cuanta cobertura mereces.

Detrás de esto puede haber intereses económicos (“venden más”) y/o intereses políticos (“uno se tiene que acomodar con los que pueden llegar a ganar”). La explicación de por qué los periodistas o los diarios se juegan al ganador es para obtener una buena relación con el futuro gobernante, hacerse amigo del poderoso tarde o temprano puede servir. Pocos testimonios hablan de la poca “capacidad comunicacional” de algunos candidatos o partidos, del interés ideológico y de la defensa de las ideas de la empresa.

El problema es que en algunas ocasiones los editores (periodistas que pueden decidir qué se publica y qué no) interpretan cuanta cobertura merece un candidato erróneamente, sin consistencia, basados en información inadecuada, cuestionable o poco sólida. Varios periodistas argumentan que están alertados y cuando surge un político con un favor popular masivo lo cubren aunque no venga de los partidos políticos mayoritarios. Ponen como ejemplo el caso de Luis Zamora. Y varios reconocen el círculo vicioso existente: poca intención de voto trae poca cobertura, y poca cobertura mediática lleva a poca intención de voto.

⁵⁸ El secretario de redacción de la sección política de La Nación en el 2003, Luis Lauge, consideró que la cobertura de su diario trató de ser lo más amplia posible y de mostrar la pluralidad de voces: “La Nación se caracteriza por no tener solamente una cobertura que lleve al PJ tradicional y el radicalismo, sino por tratar de comunicar la mayor cantidad de voces posibles. Esto tiene que ver con informar la propuesta de cada candidato. Resumimos por ejemplo, en dos páginas, al candidato peronista con mayores posibilidades, pero también a un candidato de un partido de casi nada de votos.(...) Es una manera del diario de decir presente en la vida política, sin ser vinculado a ningún sector. (entrevista en Di Buono, Méndez Vernetti y Scolameri, 2005)

11.8. Opinión sobre una ley de distribución igualitaria

Actualmente en Argentina existe una ley por la que el Estado reparte (y paga) equitativamente cierto espacio en la radio y en la televisión para los partidos políticos en épocas electorales. Hasta Diciembre del 2006 el reparto era igualitario y a partir de la sanción de la ley 26215, en dicha fecha, la distribución de espacios en medios de radiodifusión es: 50 % igualitaria y 50 % proporcional a la cantidad de votos que el partido o alianza haya tenido en la última elección de diputados nacionales, siempre y cuando acrediten haber obtenido al menos un 1 % de los sufragios.

Preguntamos a los periodistas qué piensan de una ley que significara dar igualdad de espacio a todos los candidatos (más allá de las encuestas, de las percepciones, y de las preferencias de sus lectores) en los diarios.

En general, la mitad de los entrevistados se mostraron de acuerdo y la otra mitad en desacuerdo. Muchos consideraron que establecer legalmente que haya pautas equitativas en diarios para todos los candidatos generaría mucha reacción por ser una intervención estatal y/o un atentado a la libertad de prensa. Veamos ahora sus reflexiones detalladas.

Wainfeld opinó que “si el gobierno tratara de imponer habría mucha reacción, dirían que atenta contra la libertad de prensa.” Viau piensa que “los diarios deberían dar igual espacio a cada candidato pero es utópico.”

Eichelbaum sostuvo al respecto: “Lo que pasa es que los espacios cedidos son espacios públicos. Tiene que ver con una normativa estatal, que no rige para los medios gráficos. En realidad la propiedad del espacio audio-visual es del Estado, están concesionados, en cambio los medios gráficos son privados. Sería ideal que a todos los candidatos se les diera el mismo espacio en la prensa, en realidad debería ser así.”

Blanck aseveró que no se hace en la prensa porque “sería una intervención del Estado sobre el sector privado, la prensa”.

Jackson consideró que un proyecto por el que la prensa “deba, como lo hace la radio y la TV, otorgar a partidos políticos y fórmulas electorales espacios iguales y equitativos, me parece un tema de una gran envergadura porque, seguramente, provocará más de una posición, y todas atendibles.” Opinó que no es viable económicamente ya que no cree que “que los partidos (o el Estado en nombre de ellos) pague más que, por ejemplo, las agencias que manejan la publicidad de Garbarino, Frávega, Coto, Megatone, las telefónicas, etc. etc.” Y prevé que si se impulsara una ley al respecto los principales medios se negarían alegando “un derecho de la propiedad privada que le asiste, necesidades económicas (principalmente en diarios no tan poderosos como Clarín, aunque a los "chicos" del interior hasta les puede ser un buen negocio) y también podrá alegar que los tiempos de la radio y la TV son más flexibles y en la prensa escrita el espacio es fijo e inmodificable.”

Colombo se mostró de acuerdo con que se aprobara una ley para que haya pautas equitativas para todos los partidos políticos y/o candidatos en la prensa escrita. Thierberger recordó que los avisos en radio y televisión pagados por el Estado para los partidos “es lo mínimo de la torta publicitaria de una campaña. Es cierto que a veces para algunos es el único momento que tienen, pero del bombardeo publicitario que hay en

una campaña el minuto que pueda usar un candidato es la nada con respecto a las horas y horas, afiches y demás.”

Para Polack una ley así no es una buena idea ya que “sería como una reiteración porque los medios gráficos tienen una sección política y van a publicar más o menos lo mismo, entonces generar una publicidad específica no me parecería lógico.”

Sartori opinó que a los candidatos “les interesa el micrófono y la imagen, y si saben aprovechar eso no hace falta que tengan acceso a una página entera. ¿Te imaginas lo que sería una página entera con las propuestas de los candidatos?, ¿Quién la lee? No serviría, sería contraproducente para los candidatos.”

Laborda por un lado lamentó que la legislación equitativa no incluya a la prensa, pero por otro lado declaró que no es partidario de regulaciones sobre la prensa y los medios privados. Dijo que no sería “para dramatizar si el Congreso Nacional decide legislar sobre esta materia. Pero pasa que va a haber controversia siempre porque según la Constitución no podrá emitir leyes de prensa. (...) De todas maneras como está hecho actualmente no lo considero que sea una invasión porque es el Estado el que compra los espacios en los medios privados y se los cede a los partidos políticos. No es una presión ni una interferencia en la libertad. (...) Si compra el espacio no me parecería mal.”

Quirós y Sued se limitaron a opinar que sería bueno. Vega no mostró mucho interés en un proyecto como el mencionado, defendiendo el concepto de que una empresa privada decide a quién privilegiar.

Ricardo Yofre también se manifestó en contra de la idea, apelando a la libertad de prensa: “Hay una cosa, las ondas son licitaciones. Al diario no se le puede imponer. Con las ondas sí porque son del Estado. No creo que fuera bueno, porque si usted empieza con eso luego se continua con a la CGT tanto espacio y a la CTA tanto, y se termina dando espacio fijo a Boca y River. Y se acabó la libertad de prensa.” (Yofre).

En suma, podemos advertir que un proyecto de ley como el mencionado generaría mucho rechazo por parte de los periodistas y los dueños de los diarios. Además difícilmente los partidos políticos grandes, con fuerza para aprobar leyes, quieran igualar su espacio con los demás.

11.9. Medios, personalización y cobertura electoral

Bastantes académicos sostienen que la personalización, fenómeno por el cual la política se sintetiza en un conflicto entre personajes o candidatos, tiene mucho que ver con los medios, y produce que el afecto hacia la persona pese igual o más que el compromiso con la ideología o el programa que representa esa persona (Exeni, 2000). Consideran que la lógica de los medios, de la cultura mediática, impone una forma de cobertura que da preferencia a la personalización (McQuail, 2000), ya que para los mismos es más fácil construir noticias a partir de personalidades que en base a temas abstractos como los proyectos de gobierno o los partidos.

Debido a ello las estructuras, las dimensiones, los procedimientos, entramados, procesos y contenidos del sistema político son relegados del centro del análisis que realizan los medios masivos de comunicación, privilegiando las referencias a las características personales de los políticos. Las ideas pasan a un segundo plano y las imágenes y los gestos de los candidatos ganan importancia.

Si un tema será cubierto por los medios depende en parte del grado en que puede ser personificado. Los medios se apoyan en la tendencia natural de los humanos de entender los procesos complejos a través de la acción de personalidades prominentes, simplificando así lo complicado, como si Hitler solo hubiera matado a millones de personas. Y a su vez las noticias a menudo exageran el papel de los líderes soslayando el papel de otros factores importantes (Patterson, 1997).

La cobertura de personalidades es usual porque permite más a los medios incidir y “meter bocado”, influir, que la cobertura de políticas (Son y Weaver, 2003: 9) y es más fácil porque implica menos trabajo e investigación de los periodistas.

Por el fenómeno de la personalización, la política, más que terreno de los partidos o de la sociedad, aparece como un escenario de pugna entre personajes, cuya creación (o destrucción) se dirime en los medios masivos de comunicación. ¿Ha crecido la personalización de la política en las coberturas electorales argentinas?, En nuestro análisis de contenido notamos un incremento de la personalización, con la correspondiente merma del peso dado a los partidos políticos (medido en menciones y notas en los diarios).

¿Cómo perciben la cuestión los periodistas entrevistados? En nuestro análisis de contenido notamos un incremento de la personalización, con la correspondiente merma del peso dado a los partidos políticos (medido en menciones y notas en los diarios).

Al respecto de la misma Julio Blanck, uno de los periodistas con más poder en el diario Clarín, reconoció que los medios impulsan la personalización en la política: “Sí, es mucho más interesante hablar de una persona que de un programa. Y los medios ayudamos a eso porque nos resulta mucho más interesante hablar de seres humanos que de papeles escritos. Y nosotros la verdad es que hemos hecho un cambio. El cambio más grande del periodismo en los últimos veinte años es pasar de hablar de procesos a hablar de personas. Las personas en el proceso. Es otra manera de hablar de los procesos. Pero el proceso sin protagonistas, el proceso innominado, no, acá hay personas. ¿El público qué está esperando? Cómo es Macri, lo votó no lo voto, va a cambiar algo lo que hay ahora. Ahora la habilidad es cómo contar el contenido y no solamente la cáscara. Tratamos de no quedarnos con el envase. Ahora, ¿qué actores sociales apoyan a unos y a otros? ¿Está tan definido, tan estratificado? Me parece que, como si fuese en Internet, hay un sitio en construcción que son las adhesiones políticas y sociales. (...) ¿Dónde están las formaciones tradicionales que nos ayudaban a nosotros a entender de manera de manera más o menos simplificada cómo era la política en Argentina? Hoy está todo en movimiento, ¿o a Macri sólo lo votó la derecha? (...) Si yo la cobertura de campaña de la Capital la centraba en los programas de Filmus, de Telerman y del PRO, la gente se duerme y se va, porque no le interesa eso, le interesa eso pero en función de quién es Macri, qué hace, qué dice, qué dice de su programa, que piensa hacer con las villas, entendes. La nueva forma de periodismo nos obligó a desacartonar, a dejar de cubrir el sistema tradicional de partido-programa por el de candidato que contiene algún programa difuso, y ya no más un partido, porque los partidos están en todas partes”.

Una vez más un periodista sostiene que los medios hacen lo que hacen porque “lo quiere la gente”, porque es lo que le interesa a su audiencia y sugiere que si no lo hace se perderían ventas y lectores.

Según Lladós, quién participó en el equipo de campaña de Angeloz y encabezó el de López Murphy en 2003, “los medios fomentan la personalización y necesitan figuras, y la personalización ha aumentado porque la política es más mediática.”

¿La personalización facilita las coberturas electorales? García consideró que antes era más fácil cubrir política porque los partidos eran más firmes y estables, no había tanta fragmentación y volatilidad, tantos políticos que se cambian de partido.

Polack también opinó que la decadencia de los partidos políticos dificulta la labor de los periodistas: “en 1983 uno tenía veinte dirigentes por candidato para consultarlos sobre distintos temas y cada uno de ellos era especialista en uno o dos temas. Se podía hablar concretamente sobre el proyecto de alguno y te lo podían desmenuzar. Y hoy es tan personalista que todo pasa por ese señor, que normalmente es muy caprichoso, que va a medir todo por su conveniencia, no por la respuesta que tiene que dar, y entonces ahí sí es mucho más complejo, porque es cuando más se nota la carencia de estructura. Todo gira sobre él. No hay nadie que sea el especialista de un partido político que te pueda dar información. Antes terminaba firmando, a veces con recortes, el político algo que había escrito un técnico de su partido. Ahora no existe más porque no hay técnicos. Tenemos una licuación de la dirigencia que es bastante complicada.”

Para Caligaris la personalización y la baja de la importancia partidaria no complica mucho a los periodistas, simplemente “en lugar a hablar con una institución vas a hablar directamente con el grupo de gente que tiene el comando de esa institución. Kirchner no era nada en el partido peronista, y hay que hablar con ese grupo y no con el partido. En lugar de gente del partido tenés gente del candidato, que no siempre piensa igual que la gente del partido. Se complejiza desde ese punto de vista.”

Sartori compartió la opinión de Caligaris: “Antes había tres patas: el candidato, la gente del partido y los periodistas. Ahora está el candidato, su cuerpo de asesores y el periodista, y el partido en el mejor de los casos, Lavagna es un típico caso. Para el trabajo periodístico no cambia: es simplemente focalizar en otro lugar donde buscar información.”

Según Quirós, “ahora es más complejo el trabajo del periodista porque tiene más interlocutores y puede hacer más interpretaciones.”

Vidal opinó que la personalización a veces produce una congestión y una merma en la calidad, y que la dispersión de la información perjudicó a los partidos políticos: “estamos todos por ahí detrás del mismo tipo buscando las mismas cosas, los diarios pueden pecar de desorganización si no hay un modo de separar las cargas. (...) Los jefes de prensa de los políticos tienen contacto directo con los editores. Hay demasiado ruido con tantos canales y en momentos hay embotellamiento (...); la dispersión de la información colabora a que los partidos políticos no existan. Porque los partidos políticos deberían ser fuentes de información, fuentes de debate, fuentes de análisis, de alto protagonismo, de gabinetes en la sombra, de gente con estudios, de reuniones a estos efectos, de pronunciamientos y estados deliberativos. Y nada de eso pasa.” Y Santoro reconoció que los medios fomentan la personalización, y lo ve como un error.

En resumen, la mayoría de los entrevistados piensa que la personalización y la decadencia del peso de los partidos políticos no es buena para la labor del periodismo, ya que la complica. Y existe cierto consenso en que los medios incrementan la personalización.

11.10. Aspectos normativos e ideales de cobertura electoral

Los periodistas reconocen que realizar una cobertura balanceada, justa y equitativa no es tarea sencilla. Es casi imposible no tener ningún sesgo y ser cien por cien neutral. Pero, ¿Cuáles deberían ser las pautas (normas, códigos) a seguir por los periodistas que cubren elecciones?

Según el prestigioso Javier Restrepo, periodista especializado en ética, “en época de elecciones, los comunicadores deben hacer pedagogía electoral. En términos generales, en el cubrimiento de las elecciones deben tenerse en cuenta los siguientes ocho aspectos: el entorno (la ciudad, comunidad o país); los candidatos; el dinero (financiación de las campañas); las ideas y propuestas de los candidatos y de los electores; la opinión de la gente; la legitimidad de las elecciones y el funcionamiento de las instituciones electorales y del sistema electoral; la participación de los electores (por ejemplo, es necesario dar información suficiente para que estos puedan votar a conciencia y evaluar qué tan libre es el voto), y la sabiduría popular o de la ciudadanía sobre los problemas que la aquejan y la realidad en la que está inmersa.” (Marín Mejías, 2007).

En el 2009, FOPEA (Foro del Periodismo Argentino), institución que nuclea a periodistas y promueve la calidad de sus trabajos, publicó unas recomendaciones para la cobertura electoral. Entre ellas se destacan: 1. incluir voces alternativas y no invisibilizar candidatos, 2. analizar la solidez y viabilidad de las propuestas de esos candidatos, 3. alentar la concreción de debates, 4. Investigar a fondo a los candidatos (su pasado en la función pública o privada) y su financiamiento electoral, 5 Presentar bien las encuestas (incluir los datos técnicos, qué consultora realizó el estudio y por quién fue encargado), 6. Convertir en noticia la falta de propuestas de un candidato/a o la falta de sustento de sus consignas, 7. Contribuir a la formación ciudadana durante los procesos electorales.

Cuadro n° 58. Seguimiento de ideales de coberturas 1989 vs. 2003:

IDEAL / DIARIO	NACIÓN 1989	CLARÍN 1989	NACIÓN 2003	CLARÍN 2003
Formación ciudadana	SI	NO	SI	NO
Falta de propuestas como noticia	NO	NO	SI	NO
Buena presentación de encuestas	REGULAR*	SI	SI**	NO
Alentar debates	SI	NO	SI	NO
Investigar candidatos y financiamiento	NO	NO	REGULAR***	NO
Analizar solidez y viabilidad de propuestas	NO	NO	NO	REGULAR (en casos aislados)
Incluir voces alternativas y no invisibilizar candidatos	NO	NO	NO	NO

* Se presentaron datos de la ficha técnica pero dispersos y no se dijo quién encargó los estudios preelectorales. ** Aunque no se mencionó quién encargó las encuestas preelectorales. *** Hubo una nota sobre financiamiento electoral pero la misma sólo reflejó un informe del poder judicial al respecto.

Con los ideales de cobertura comparamos las coberturas de 1989 y 2003, dando como resultado el cuadro de la página anterior (m° 58).

Para Jacquelin (2005), la cobertura electoral ideal es la que no cae en la propaganda de los candidatos (jugando el juego deseado por los ingenieros electorales) ni en el tedio ni en el exceso de espectáculo. La que tiene rigor y profundidad informativa, pero a su vez no es tan solemne que aburre.

Las cuatro funciones más importantes de las campañas electorales son persuadir, probar candidatos, legitimar el proceso o sistema político, y dar conocimiento e información sobre los partidos y candidatos (D'Adamo, García Beaudoux y Slavinsky, 2003). La última función, la de informar y educar en cierta forma el votante, es en la que los diarios tienen mayor responsabilidad, y pueden hacerlo superficialmente o profundamente.

Viendo el “deber ser”, lo normativo, podemos observar luego cuán alejadas están las coberturas del patrón o ideal a tener en cuenta. Algunos testimonios ilustran a continuación la problemática.

Santoro consideró que la cobertura ejemplar es la más crítica y agregó que la dificultad radica en que “si el periodista designado es crítico el equipo de campaña luego le cierra las puertas a la información.”

Blanck relató las pautas periodísticas o las recomendaciones que como editor da a los redactores o cronistas: “Yo lo que les pido a los que cubren campañas es: primero, trae cosas interesantes, cosas que estén fuera de lo que estrictamente quieren difundir, contá cómo es el tipo en campaña, cómo es el tipo, la gente vota a los candidatos, no vota a lo que dicen los candidatos. En 1989 era más lo que decía el tipo y el partido, hoy es cómo es el candidato, si la gente vota a las personas. Cómo es, se enoja, tiene mal humor, buen humor, se levanta temprano, lee los diarios, quién es su equipo, con quienes trabaja, cuál es su estatus personal. La otra es: no te pelees con los candidatos. Viste que muchos periodistas creen que hacer buen periodismo es enojarse, y eso es un efecto nocivo de la inmediatez de la tele, y a veces de la radio y los movileros, a ver quién grita más fuerte”.

García sostuvo que lo principal es mantener distancia y que una dificultad de cubrir campañas es el desgaste y la vorágine: “(...), en primer lugar mantener la distancia siempre, que sé yo. Lo más importante. (...) Una de las cosas más difíciles cuando cubris campañas electorales es que perdes dimensión de dónde estás, porque es muy desgastante, porque son muchos meses. Hay días que te levantas y no sabes dónde estás, en que lugar del planeta, te marea. Es como bastante difícil. Me parece que a veces en esa vorágine uno termina perdido.” Thierberger también consideró que lo principal es obtener información y a la vez mantener la distancia.

Vega coincidió en que el principal peligro es una demasiada intimidad y cercanía. Sostuvo que las pautas más importantes para cubrir campañas son: “Lo principal es primero no hacerte amigo del candidato, y segundo no comprar todo lo que te vendan. Que no te impongan la agenda ni lo que van a hacer. Chequear toda la información, tamizarla. Si vos compras todo lo que te venden es un reflejo de lo que ellos quieren que salga publicado, sos el vocero. Es el mayor peligro. Tampoco llevarte mal, pero tener una relación de candidato a periodista.”

Sued sostuvo que “no hay que tratar de favorecer al candidato que uno cubre, hay que reflejar la campaña del tipo pero no volverse partidario del tipo. No mimetizarse con la fuente, y a veces pasa.”

Para Miguez el ideal sería una proporcionalidad de espacio que tenga que ver con encuestas electorales a los lectores del diario: “Deberían cubrir ecuánimemente a todos, darle un espacio, como el espacio es limitado. Me parece que un método justo es que se le dé un espacio con relación a encuestas secretas que haga el diario para sí, y que diga ‘mis lectores representan este universo electoral y más o menos los represento proporcionalmente con el espacio que doy a los candidatos en el diario’. Para no inflar a un candidato que no va a votar nadie. Que en la campaña se diga lo bueno y malo de un acto.”

Caligaris criticó bastante al periodismo actual y a sus coberturas electorales: “Creo que lo que habría que hacer, como deber ser, es apuntar más a los contenidos, apuntar más a lo que el candidato dice que va a hacer. Tendría que haber una exigencia de los diarios a los candidatos para que se mantengan fieles a lo que prometieron, más antes de la elección lo que va a hacer. Porque sino uno vota una cara, no está votando ningún tipo idea. Y se van olvidando, cómo cuando llegan al poder no cumplen el periodista se olvida de lo central: qué vas a hacer cuando seas presidente. Ese es el debe del periodismo actual en ese campo.”

En suma, la principal coincidencia cuando se pregunta sobre las pautas o reglas para cubrir elecciones es que lo más importante está en mantener distancia con los candidatos y no mimetizarse (la encontramos en Vega, García, Sued y Thierberger , tres cronistas y un editor).

La principal divergencia la encontramos entre Blanck, periodista de Clarín, y Caligaris, del diario La Nación. Para el primero el ideal de cobertura es centrarla en la imagen y personalidad de los candidatos. Para el segundo lo mejor sería privilegiar en las coberturas los contenidos (no en las formas, o el envase), las ideas y las propuestas de los candidatos.

Sólo un periodista (Jacquelin, actualmente a cargo de la sección política del diario La Nación), mencionó en la entrevista el concepto de "periodismo ciudadano" (cívico, comunitario), sosteniendo que se tiene que implementar.

El mismo, también llamado "periodismo público" es una corriente de opinión de periodistas y académicos que impulsa cambios en el periodismo, nacida en Estados Unidos, en 1990, como reacción a la mala cobertura noticiosa de la campaña electoral presidencial de 1988. El mismo Maxwell McCombs, uno de los creadores de la teoría del fijación de la agenda (agenda setting) defiende dicha corriente.

El pionero fue Davis Merrit, un periodista del diario The Wichita Eagle, de Kansas (Estados Unidos), que decidió que la mejor manera de cubrir las elecciones a la gobernación de Kansas era permitiendo que los ciudadanos participaran en el proceso. Para ello realizó una encuesta para conocer los temas que les interesaban y sobre ellos hizo la cobertura electoral.

Merrit se dio cuenta de que durante las campañas políticas, la prensa se enfocaban casi únicamente en lo que los candidatos decían y hacían, dejando de lado a los electores y sus inquietudes en torno a los candidatos y sus planes de gobierno. Notó que la cobertura electoral de los diarios carecía de una discusión seria y profunda de los temas importantes de la campaña.

Su diario detectó los 10 principales temas para los ciudadanos locales y puso el énfasis en los mismos, creando también un espacio semanal para publicar los puntos de vista de los candidatos sobre cada uno de los temas.

Los promotores y seguidores del periodismo cívico (ciudadano, comunitario) quieren ayudar a que los ciudadanos participen, discutan y se involucren en la vida pública, construyendo de esta manera ciudadanía. Creen que el periodismo actual no cumple sus obligaciones con la vida pública, y que un buen periodismo puede ser una fuerza importantísima para mejorarla y evitar abusos (Alvarez Tejeiro, 2002).

Por nuestro análisis de contenido de la campaña del 2003, y coincidiendo con Rey Lennon et al (2003), podemos aseverar que ninguno de los dos diarios estudiados dio espacio al periodismo público y cívico.

11.11. Mejoras, virtudes y defectos en las coberturas electorales

¿Ha mejorado la calidad de las coberturas electorales argentinas? Hay poco consenso entre los entrevistados al respecto, y tampoco lo hay acerca de lo elogiable y lo criticable de las coberturas.

Según García "la campaña de 1999 fue la última gran cobertura que se hizo, también fue la última gran campaña. Por el despliegue, los candidatos ponían aviones para los periodistas y estábamos todo el tiempo con el candidato. Ese tipo de cobertura, estar pegado al candidato, no se hace más."

Para Polack la calidad de las coberturas mejoró: "Porque en 1989 vos no competías como en el 2003 con los medios audiovisuales y con Internet. Entonces eso hace un gran desafío de mostrar algo distinto a lo que la gente vio o escuchó durante el día anterior. Entonces mejoró la calidad porque tenes muchos más competidores."

Caligaris respondió que la cobertura "antes era más extensa, más abarcativa, hoy es más elaborada, más investigativa pero más dedicada solamente a lo central, a lo principal, con lo que se pierden matices, que es peor. No es ni mejor ni peor sino que distinto. A mí me gustaba cuando era más abarcativa pero también reconozco que ahora es más investigativa."

Según De Turrís "antes se le dedicaba más porque eran más novedosas. Se cubría más lo que pasaba en la calle, se estaba en el comité que ahora no existe, se iba a las unidades básicas, a los centros de la UCD, a las sedes partidarias, el periodista estaba todo el día con ellos."

Quirós coincidió al afirmar que "antes se le daba un espacio más generoso, lograban un espacio más generoso. No sé si ahora por las pautas publicitarias terminan por achicar los espacios. Pero ahora tienen elementos que alivian la lectura: cuadritos, resaltar episodios, etc. Por un lado hay menos espacio pero ese menos espacio se aprovecha de una manera más rica". Mediante nuestro análisis de contenido comprobamos que hubo más espacio para la cobertura de la campaña electoral presidencial en 1989 que en el 2003.

Wainfeld fue muy autocrítico respecto al periodismo político y sus coberturas electorales en Argentina. Aseveró que son por lo general flojas, epidérmicas: "(...), Hablo en líneas generales, lo que puede ser injusto, está muy colonizada por los medios audiovisuales, y todos vamos detrás de la televisión, lo banal, la imagen, es muy difícil salirse de eso, nos pasa a todos. es superficial y muy competitiva, se incorporan

tópicos de los que uno no puede salirse, por la competencia. “. Sostuvo también que “todo el mundo lo que quiere saber es quién va a ganar, cómo va, por eso las encuestas priman mucho, te comen todo, uno mismo lo que quiere saber es eso. Pero me parece que hay carencia de plumas, carencia de lectura política, carencia de hondura, y que se arma un escenario medio cirquero del cual es difícil salirse, a veces se logra y otras no.”

Viau consideró que los defectos se producen cuando se oculta la realidad: “Muchas veces se ocultan cosas, se cierran los ojos, y tiene que ver con las pautas de publicidad oficial y con mecanismos de cooptación del poder político. En el 2003 hubo una cuota tolerable, que viene en la cuenta habitual, de tendenciosidad.”

Blanck sostuvo que “el problema en general de la cobertura de los medios es que nos cuesta salir de la agenda que proponen los candidatos. Tratamos de no atarnos, y en general, lo que hemos logrado los medios, te diría Clarín y La Nación, es no titular cada día con la gacetilla”.

Jackson consideró que “la prensa debiera (a veces no lo hace) reflejar las plataformas y pensamientos de los partidos y de sus candidatos.” Y observa como defecto que “en casi todas las elecciones a partir del 83, falta de equilibrio en cuanto a espacios en los medios para los partidos. Unos tienen más preponderancia y despliegue que otros. En esta decisión editorial de darle más espacio a unos que a otros, suele ser determinante el peso político de cada partido en esos tiempos. Pero, además y lamentablemente, la posición política que ese medio tiene frente a esa elección tiene un peso fenomenal.”

Gallo reconoció que “uno puede quedar metido en esa vorágine del día a día o puede caer en fijarse mucho en lo que tiene que ver con las encuestas de opinión. Y las encuestas, más en las últimas campañas, ya no se sabe si tienen ese sesgo de imparcialidad, de herramienta de apoyo a las decisiones, o de análisis crítico, o más un condicionante para subir o bajar candidatos de acuerdo a la semana política. Creo que ese fue uno de los errores periodísticos de los últimos tiempos. Tiene que ver con cómo se toman las encuestas, la validez que se le da a las encuestas. Pero no hace falta una encuesta para decir que el candidato, que siempre saca el 2 %, no hay razón objetiva que ese candidato va a crecer al 100 %. Si la hay se va a detectar política o socialmente, de alguna manera, y se va a dar mayor atención al candidato. Pero las encuestas hablan de otras cosas, de márgenes muy chicos, de baja uno sube otro, se trabaja sobre los tres primeros, y quizás ahí condicionan un poco socialmente.”

Colombo vio como el principal defecto el hecho de que “los diarios tienen una vinculación con los candidatos y con los partidos económica, por supuesto no es de ideología, antes era de ideología, ahora no, o viene mezclada con la economía. Eso no lo veo bien, pero todos los diarios lo hacen”.

García describió así los aciertos y errores de cobertura: “Me parece que el principal defecto es que los periodistas muchas veces terminan escribiendo para su propia fuente, para el pequeño y reducido mundo que constituyen los políticos y los periodistas políticos. Estás escribiendo pensando en lo que va a sacar La Nación y en lo que va a leer tu fuente. Y la verdad es que mi mamá no está preocupada por saber en qué puesto va ir el diputado no sé cuanto en la lista bonaerense. Ese es el principal defecto, se escribe para la interna y a la gente no le interesa lo más mínimo. Los grandes aciertos es cuando el periodismo logra trasladar ese mundo a algo que a la gente le interese y que entienda que eso que está pasando allá lejos le va a afectar después su vida”.

Cuando pasa lo descrito arriba por García se deja de lado al público, una de las tres patas de la comunicación política (junto con los periodistas y los políticos). Los periodistas escriben para los políticos y éstos hablan para los periodistas y unos y otros parecen darse por satisfechos si esos objetivos son alcanzados (Muñoz Alonso, 1988). Muchos periodistas detectaron algo semejante: el 57 % de los encuestados en el libro de Béliz y Zuleta Puceiro, en 1997, "consideró que con mediana frecuencia el periodismo cae en un microclima profesional, parcializando la realidad sobre la que debe dar cuenta" (Béliz y Zuleta Puceiro, 1998: 17).

Thierberger consideró como virtud producir información atractiva, con distintas vueltas y entradas, y como defecto una cobertura aburrida.

Polack nombró como virtudes el paso de "esos textos largos que a nadie le interesaban a notas más cortas, más ágiles y más temáticas. La otra virtud fue incorporar mucho más elementos gráficos y llevarle al lector un candidato más humano y más cercano con la realidad". Y como defecto que "todavía nos falta ser realmente una herramienta de poder para marcar, pero con mucha contundencia, por qué sí o por qué no el país debería votar por un candidato o no por otro. En algunos casos el día a día no nos deja ver más allá, ver que esos actores de hoy quizás no sirvan para nada mañana o sean presidente."

Sartori, al igual que Gallo, detectó cierto endiosamiento de las encuestas que es nocivo. Dijo que los periodistas corren "el riesgo de sacralizar lo que dicen las encuestas y no nos metemos en determinadas zonas de las ciudades. Una encuesta de 300 casos dice que fulano es fuerte en Villa Lugano y lo damos por cierto. O que en Tandil está muy jodido. Y no se intenta, como se hace con otras cosas, ir a ver que pasa. Es casi imposible hacerlo, por los recursos y por el tiempo. Pero entonces, más de una vez ha pasado que una encuesta falló y los periodistas quedamos mirando para el cielo. El que iba a ganar perdió y lo que dijimos que iba a ser seguro no pasó. Ese es el principal riesgo, no sé si defecto, que se corre en una cobertura. No ir, no estar más en la profundidad de la sociedad. Y dar por ciertas las encuestas."

Mochkofsky opinó que la alta rotación de periodistas en las redacciones produce una cobertura superficial porque no se tienen fuentes sólidas, no se las conoce mucho y profundamente.

Laborda vinculó la mejora en las coberturas a que "hoy un diario o los periodistas de los diarios se cuidan mucho más de dar o difundir cualquier encuesta. Es decir, antes de difundir una encuesta se analiza muy bien cómo se hizo esa encuesta, entre qué población, la ficha técnica, para quién, si es que trabaja para alguien, trabaja la consultora que hizo el relevamiento. Cosa que antes quizás no se hacía o el periodismo era más inocente. Hoy te diría que no."

Vega evaluó que las principales virtudes son "reflejar todo lo que pasa, los entretelones de una campaña, lo que no ve la gente, lo que no muestra la televisión, más profundidad, los análisis.", y los defectos: "no dar más información, a pesar de que vos también tenés encuestas que te demuestran que la gente está cansada de la política, que está aburrida de la política partidaria, antes los diarios nos ocupábamos de las internas de los partidos, hoy las internas son una cosa pasajera. Pero yo creo que tienen que ver con los tiempos, creo que los tiempos van tratando de entender lo que pide la sociedad, se van adaptando a la demanda de la sociedad, si no te quedás afuera."

Para Sued, “los defectos es no salirse de la rutina, no salirse de la agenda que marcan los candidatos, cubrir los actos, decir hubo tal acto y dijo tal cosa y dijo tal otra. Las virtudes es justamente todo lo contrario: salirse, mostrar historias detrás de las campañas, contar cosas que no se ven en la superficie, anticiparse.”

Vidal consideró que es un defecto “acotarse o limitarse a los que tienen más oportunidades que otros” y agrega que “es comprensible. ¿Quién va a hablar de Arsenal de Sarandí estando Boca?”

Miguez opinó que el peor defecto de una cobertura es “transmitir lo que el candidato quiere que se transmita. Muchas veces al cronista que está asignado a la cobertura del candidato todos los días, que lo ve todos los días, que come con él todos los días, le es muy difícil decirle que no si hay desmanes en un acto y el candidato le pide que lo minimice, que lo ningunee. Está muy emparentado a los deseos de cobertura del candidato.”

En suma, los mayores defectos o problemas detectados por los periodistas fueron: a. demasiado peso a la agenda de los candidatos, a lo que ellos quieren transmitir; b. sobrevaloración de las encuestas, de la discusión y el comentario de las mismas. Esto último tiene que ver con el enfoque en el que predomina la elegibilidad, asociado al enmarque de la carrera de caballos, el cual ya hemos tratado; c. olvidarse de los lectores y escribir sólo para nichos políticos o de periodistas; y d. poca profundidad en los análisis.

Y las mayores virtudes que ven los periodistas entrevistados en una campaña son: a. aprovechar inteligentemente el breve espacio (Quirós), lograr que la gente se interese y entienda sobre la política (García), b. lograr producir información atractiva y divertida (Thierberger), c. llevar al lector un candidato más humano y más cercano con la realidad (Polack); d. reflejar los entretelones de una campaña, lo que no ve la gente, lo que no muestra la televisión, y con más profundidad y análisis, mostrar historias detrás de las campañas, contar cosas que no se ven en la superficie, anticiparse y tener más profundidad y análisis (Sued y Vega).

Al analizar las coberturas de 1989 y 2003 vimos como el diario Clarín estuvo muy lejos de los ideales o recomendaciones sobre coberturas electorales en ambas campañas, aunque empeoró en el 2003. En cambio, el diario La Nación estuvo más cerca de éstos en ambas elecciones pero mejoró en el 2003 (véase el cuadro precedente, nº 58).

11.12. Subjetividad y seguimiento de la línea editorial

La mayoría de los estudios académicos concluyen que la objetividad en el discurso periodístico es imposible. A pesar de ello los políticos la demandan y gran parte de los periodistas buscan ser balanceados en sus noticias, para ganar credibilidad. Según Tuchman (1972) los periodistas usan la idea de objetividad como un ritual estratégico para protegerse de los errores y las críticas. De éstas, una de las más generalizadas del público hacia los medios de comunicación es respecto a su falta de objetividad. (Canel, 1999).

¿Qué opinaron los periodistas argentinos sobre la objetividad de su trabajo y la misma en sus respectivos diarios en las campañas de 1989 y 2003? Algunos argumentaron que un diario de interés general no puede jugarse y apoyar a un candidato en particular. Otros sostuvieron que el tema de la inclinación de un diario por ciertos candidatos es muy delicado y profundo y "uno solamente podría dar una opinión reviendo página por página, ejemplar por ejemplar" (Sartori).

Varios testimonios afirmaron que en el diario La Nación hay una fuerte demanda de los directivos para que se den coberturas electorales plurales y equilibradas. Sin embargo, Polack, de dicho diario, sostuvo categóricamente que "nunca hay ninguna empresa que sea objetiva en la cobertura." y que la neutralidad "no ayuda al periodismo".

Caligaris, también de La Nación, afirmó que en 1989 "el diario simpatizaba más por Angeloz que por Menem. (...) Pero la simpatía existía y, cómo en la mayoría de la sociedad, había una gran desconfianza respecto de lo que iba a hacer Menem, porque era un personaje del cual se sabía muy poco que podía llegar a hacer. "Sostiene que también entre los periodistas del diario La Nación había más simpatía por Angeloz. Había "más desconfianza con respecto a Menem. Se lo veía como alguien impredecible. Incluso entre las personas que cubrían peronismo. La gente esperaba que volviera la Mazorca, un arranque de federalismo y rosismo, ese era el temor, el miedo a la Mazorca (...)"⁵⁹

Sued consideró que en el 2003 La Nación le dio mucho espacio a López Murphy "porque el diario tenía una coincidencia ideológica."

Para Miguez, en el 2003, "Clarín apoyaba claramente a Kirchner. La Nación apoyaba claramente a López Murphy.(...) Me parece que fue muy clara la línea de los diarios." Y en 1989 "Clarín apoyó claramente a Angeloz y La Nación también. Casi todos los medios apoyaron a Angeloz. Sostuvo que "normalmente los medios apoyan a ganador. Pero les parecía un tipo muy peligroso Menem en ese momento, porque estaba rodeado de todo lo que era la escoria del peronismo, todo lo que era la estructura formal la tenía Cafiero y Menem tenía los Montoneros, los residuos de la Triple A, sindicatos chicos, tipos que habían sido echados por corruptos de los sindicatos, ¡mirá para qué te echen por corrupto del sindicato lo que debían ser! Entonces era como la armada Brancalione lo de Menem. Entonces a las empresas no les daba nada de previsibilidad, entonces creo que ahí decidieron tratar de hacer lo posible para que gane Angeloz." En general los periodistas consultados de ambos diarios afirman que siempre tratan y trataron de ser equilibrados en la cobertura, y ver cuánto de cada página y cuantas páginas se da a cada candidato.

Yendo a las posiciones ideológicas de los periodistas, por lo general estos se encuadran o asimilan con la línea editorial del medio. Las causas del conformismo del periodista respecto de la línea editorial del medio pueden ser muy variadas, entre ellas: a. compartir las ideas y los valores de la empresa, b. miedo a las acciones, sanciones y a la propia autoridad institucional de las empresas, c. sentimientos de obligación y de estima hacia los superiores, d. aspiraciones a la movilidad profesional, e. ausencia de otras ideas y/o grupos contrapuestos.

¿Qué opinan los periodistas sobre el reflejo de la pluralidad de voces encontrado en sus diarios? Thierberger hablando del 2003 afirmó que "en general siempre hay una queja de los que tienen menos espacio. Y vos imaginate que en esa elección donde había cinco candidatos que tenían una intención de voto parecida el resto no existía."

Caligaris sostuvo que "cada vez más los diarios, y los medios en general, dejan más de lado a los partidos más pequeños. Esto me parece que es una gran injusticia, y hace que la tarea de los partidos pequeños, sean de izquierda o de derecha, se haga cada vez más difícil, porque no te publican nada, y

realmente todo es ahora lo central, tal vez sea un defecto de la sociedad incluso, hay mucho más en el centro que en los márgenes, y sobre todo mucho menos atención a eso. En 1983 la Democracia Cristiana tenía casi tanto espacio como el peronismo, había un gran reparto, porque no se sabía cómo iba a terminar. El criterio era: no sabemos cómo va a terminar, a lo mejor gana el Partido Obrero, entonces hay que darle por las dudas el mismo espacio, y se hacía bastante eso, después se fue perdiendo por completo."

Respecto al espinoso tema de la bajada de línea editorial y/o política, es decir sobre los condicionamientos por parte de la empresa a los periodistas, las opiniones son variadas. Primero veremos afirmaciones relativas al caso de la redacción de Clarín y luego al de La Nación.

Blanck, jefe de editores y el mismo responsable del control, dijo orgulloso, sobre Clarín: "lo que más se filtra en las coberturas es el favoritismo. Y se nota más en los textos, un poco menos en los títulos, un poco menos en la ponderación, cuando vas subiendo en la pirámide editorial se va notando un poco menos, porque es donde entras en un tubo de controles y equilibrio. Clarín tiene, y esto dicho por otros medios, el sistema de control editorial más afianzado, no quiere decir que funcione súper, pero donde hay más instancia para pasar entre el que escribe y lo que se publique. Eso no quiere decir que los textos se cambien, muchas veces yo digo "mirá, cambiale el final", "no digas esto". Ojo, tampoco acá tenemos a guerrilleros fundamentalistas. Saben. A veces creen que se puede decir menos de lo que se puede decir. Sobre todo de los gobiernos. La tapa es lo que más refleja la manera en que el diario ve las cosas."

Eichelbaum reconoció un control casi total: "En el diario hoy, y desde hace muchos años, no sale lo que el diario no quiere que salga. Lo que cabe son resistencias individuales. Yo puedo no escribir lo que no quiero escribir, negarme a escribir. Pero lo que no puedo hacer es escribir lo que el diario no quiere. En general cualquier periodista del diario sabe cuáles son los límites de la política del diario. Las estrategias editoriales no están explicitadas, se intuyen, por lo que a veces no hay manera de no quedar afuera. Y además muchas veces hay intentos, yo a veces trato de escribir sin los límites. Hay mucho control. Lo que a veces parece rasgos de independencia de un periodista de un diario en realidad es porque al diario por alguna razón le convino que apareciera una voz más o menos disonante."

Colombo dio cuenta de que antes había más libertad porque no había editores: "No es que te bajen línea pero el que está a cargo de una sección, en este caso de política, es el que decide cuanto espacio le da a cada periodista, y uno no puede decir nada. Yo tuve una época donde la nota te la corregías vos, no los editores. Ahora la tienen los editores y la cambian como se les da la gana. Me ha pasado que me han cambiado una nota sin hablar conmigo. Eso lo hacen siempre. Algunos editores te llamaban y te decían `te voy a arreglar

⁵⁹ La Mazorca fue el brazo armado de la Sociedad Popular Restauradora, un club político y organización parapolicial y seudomilitar, utilizado políticamente, entre 1840 y 1842 por el gobernador de la provincia de Buenos Aires, Juan Manuel Rosas, para sembrar terror. La tortura y el degüello eran sus métodos.

algo acá porque creo que es mejor'. Yo prefiero por mi edad lo de antes pero ya en eso del 93 empezaron a poner editores.”

Esta periodista, que cubrió las elecciones del 2003, ve diferencias en cuanto a la adaptación del periodista a los lineamientos del “piso de arriba”, comenta que "hay una línea que es indicada por los jefes, los jefes de la redacción y la sección, después teniendo en cuenta lo que les indican los periodistas rasos pueden tener la dignidad de hacerlo como se les pide pero tratando de que no quede mal, de ser olfas con algunos, y hay algunos que por crecer hacen cualquier cosa, no diré nombres. Uno puede encontrar alguna forma de pelear ciertas cosas. Los periodistas jóvenes de hoy son más maleables y discuten menos con los jefes."

Para Thierberger no hay bajada de línea a los redactores “salvo que escribas una barbaridad en una nota, que uno ya quizás no la escribe por estar acostumbrado a donde labura. Eso no quiere decir que no haya una línea editorial que pasa por otro lado. Los espacios, la tapa, la encuesta, el foco.”

Por su parte Miguez expuso que en Clarín usan un sistema para contentar a la vez a la empresa y al periodista, y sostuvo que siempre hay control de calidad. El método utilizado consiste en que si un editor quiere que se critique a un político manda a un redactor que este en contra y si quiere que se lo elogie manda a un editor que simpatice con el candidato.

Con respecto al férreo control ideológico o del seguimiento de la línea editorial del matutino de más venta, cabe mencionar que el director de la redacción del diario entre 1990 y el 2003, Roberto Guareschi, en su carta de despedida y renuncia reconoció que el verticalismo posiblemente haya perjudicado a la creatividad. (Diario sobre diarios, 24-3-2003).

En el caso de La Nación, por los testimonios de los periodistas, parece no existir tanto control ideológico como en Clarín. A pesar de eso Polack reconoció que “uno sabe la línea editorial del diario y la tiene que respetar todos los días. Si yo pensara radicalmente distinto a la línea editorial que tiene el diario me tengo que ir.”

Mientras Gallo no detectó condicionantes de ninguna clase, Caligaris reconoció que hay lineamientos ideológicos pero no muy expresos, más bien implícitos: “tácitamente todo el mundo sabe lo que se espera de cada redactor. No es lógico esperar que el redactor simpatice a muerte con el Partido Obrero. De hecho pocas veces pasa. La persona que llega a redactor político de La Nación tiene cierta inclinación política centrista, un poquito

más o menos pero nunca está muy lejos. Sino no tiene sentido que trabaje acá. Yo no sentí nunca censura ni aún ahora que hago notas de opinión y a veces son de izquierda. Nunca me dijeron 'no pongas esa nota porque es de izquierda'."

Coincidió Vega al afirmar: "por el cargo que ocupe y ocupo, nunca hubo una bajada ideológica del Doctor Escribano, que viniera a decir ustedes hacen esto, esto y esto. Yo creo que cada uno interpreta en el lugar que está trabajando. Que es lo que yo le dije a esa persona: 'vos sos un profesional'. Entonces si vos vas a trabajar a Crónica me voy a adaptar a lo que es Crónica, voy a manchar de sangre, voy a poner títulos espectaculares. Pero creo que cada uno sabe lo que tiene que hacer. Yo nunca sufrí presión ideológica."

Sued sostuvo, en la misma línea, que uno se va adaptando a las ideas de los dueños de los diarios y que a veces hay algunas imposiciones pero no todos los días.

Para Mochkofsky, "los verdaderos hacedores de cierta neutralidad, o de la libertad de prensa, son los periodistas que todos los días pelean para que sus noticias, que muchas veces van en contra del interés de los anunciantes, de la ideología del diario y del interés del gobierno, salga publicada y salga lo mejor posible publicada, y si es posible salga en la tapa. Y en los diarios todos los días hay que dar esa pelea. Y en La Nación hay mucho más margen para esto que en Clarín. En Clarín casi no hay margen y no peleas nada, todo es muy difícil. Yo no trabajé en Clarín pero tengo muchos amigos que trabajaron, sé que ahí simplemente baja la orden de "esto se publica y esto no", y a la mierda. En La Nación no es así. Nunca jamás la censura es abierta, nunca te dicen esto se puede escribir y esto no. Es una zona gris."

Esta periodista recuerda cómo el jefe de redacción de La Nación era contemporizador y cuidaba que se respetara a los redactores y cronistas: "Hubo una persona muy importante en ese sentido que es el que lograba un equilibrio entre la línea del diario y mis artículos, que a veces caían muy mal a De la Rúa, incluso mandó cartas diciendo que me sacaran a mí de la cobertura porque estaba disconforme, cosa que suele ocurrir mucho. En general no se hace por escrito. Se quejaban de mí bastante y el diario nunca jamás tomó medidas. Y el tipo que tuvo mucha importancia fue Germán Sopeña, que era el jefe de la redacción. Era alguien ideológicamente neoliberal, de derecha, y él era el que garantizó que mis artículos no fueran nunca tocados, que salieran como yo los escribía. Y simplemente lo que hacían era poner el artículo adentro y no en la tapa."

Sopeña al parecer protegió bastante a los periodistas 'progresistas' (de izquierda moderada) que llegaron desde el diario 'Página 12', no por compartir la visión política

sino porque "coincidía con los Saguier en que había que renovar algunos conceptos profesionales" (Diarios sobre Diarios, zonadura / 7-10-2003).

La incorporación de periodistas de Página 12 al diario La Nación puede ser leída como una muestra de cómo puede haber profesionales en un diario que no concuerden con las ideas de sus dueños, lo cual es más probable que ocurra cuanto menos presión editorial y bajada de línea allá.

En suma, comparativamente, está claro que en el diario Clarín la "bajada de línea" o "control ideológico" es más pesado, abierto y explícito, por lo que el margen de maniobra para un periodista que no concuerda con las ideas de los dueños es menor.

De los testimonios se desprende que la relación entre los editores o jefes de un diario y los redactores (cronistas, reporteros, etc) por momentos puede ser tensa debido a que un editor o jefe trata de quedar bien con los anunciantes, los lectores y los dueños del diario, en gran medida siguiendo la llamada política editorial. Y esto a veces va en contra del deseo de redactor de comunicar e informar ciertos asuntos susceptibles, perjudiciales para algunas personas o empresas. Algunos editores o jefes no son tan flexibles como era Sopeña, más bien son autoritarios y no justifican dónde y por qué cortan una nota, o por qué esa nota no será publicada.

11.13. Cambios en la cobertura de las propuestas o programas

Tanto nuestro análisis de contenido como el realizado por la Fundación Konrad Adenauer junto con Poder Ciudadano, para las elecciones del 2003, coinciden en que se les da poco lugar a las propuestas (plataformas, planes, programas) de los candidatos. Los periodistas opinaron que antes se les daba más importancia, aunque nuestro análisis de contenido tuvo el resultado contrario. Veamos las explicaciones que dan sobre sus percepciones.

Para Sartori, hubo una baja de la importancia dada por los diarios a las propuestas. Antes "los medios pensaban que a la gente le interesaban más las propuestas. Porque también a la sociedad le importaban las propuestas porque venían de años de todo 'no, no se puede hacer esto ni lo otro'. Había avidez por saber cómo la democracia podía transformar el país. Visto años después que las transformaciones son lentas, me parece que el eje fue corriéndose. Entonces las palabras de las propuestas se fueron ubicando en el lugar que tiene: que es el de las promesas, muchas veces no cumplidas. Entonces tienen más peso las acciones que las palabras. Las plataformas no dejan de ser meros rosarios de intenciones, que en realidad, acordate lo que prometía Menem en 1989 y lo que hizo inmediatamente después. Creo que ahí fue, la menemización de las promesas de la plataforma electoral creo que fue un quiebre muy importante en el inconsciente colectivo, y obviamente en los periodistas. Para elegir qué poner, qué dato hacer relevante."

De Turrís aseveró que el cambio tiene que ver con que "los partidos y los políticos tenían más credibilidad." Vidal opinó en el mismo sentido. Para Quirós el cambio se relaciona con la escasez de espacios como consecuencia de los rediseños.

Eichelbaum afirmó que “ya en 1989 se priorizaban los modos y las formas de los candidatos que las propuestas, y eso se fue profundizando con el correr del tiempo. En realidad los propios partidos le dan poca importancia a la plataforma, es algo formal, si uno las lee en general dicen bastante poco.”

Polack responsabilizó a los candidatos: "Habría que preguntarse si en realidad nos paso eso porque nos cansamos de pedir propuestas y nadie nos las contestaba. No se hacen estudios de por qué llegamos a publicar lo que publicamos. Siempre el estudio es sobre el papel y no sobre lo que pasó hasta llegar al papel. Son realidades muy distintas. En verdad llegas a la conclusión de que ellos no tienen propuestas."

Vega reconoció que “antes era una página entera con cada ítem, cada tema, la propuesta de todos. Y eso se hizo más ágil, me parece a mí. (...) También lo que pasa es que muy poca gente se pone a ver en el diario las propuestas de los candidatos, hay pero son muy pocos. En el 83 había unas ansias de política, y después de tantos años la gente fue pensando en otras cosas también”.

Sued consideró que el hecho de que las campañas tengan pocas propuestas es un poco “culpa de los medios pero también es que los candidatos no centran su campaña en las propuestas y también creo que nadie vota propuestas, me parece, la gente no vota propuestas, vota a una persona, a un candidato, la imagen que tiene de ese candidato, la persona que cree que es. No vota ingreso ciudadano para la niñez contra combatir la inseguridad, es una imagen. También pasa que nunca las cumplen, entonces es un debate falso. (...) Cuando alguien está y tiene posibilidades de ganar sí es interesante ver sus propuestas, pero qué propone la izquierda a nadie le importa."

Thierberger fue el periodista más autocrítico al respecto, confesó que algunos políticos se quejan y reconoce que “en general no damos nada de espacio, (...) es cierto que a veces cuando hay presentación de propuestas por parte de los candidatos los medios es como que no les interesa periodísticamente. No hay un interés periodístico en cubrir a un candidato si presenta su plan de salud. (...) La verdad es que vamos a cubrir la propuesta si hay otra cosa que pueda ser interesante, al no ser que sea una propuesta fuera de lo común o que logre romper. Es interesante porque es un reclamo que lo hacen los políticos en general, algunos, los que tienen propuesta. No tenemos espacio para las propuestas y vienen acá y se agarran con que `cualquier otra cosa les parece más interesante`. Pero es cierto que no se le dan espacio a las propuestas. La verdad es que no sé cuál es el origen de eso.”

Cabe aquí un ejemplo de queja de un político. José Arcagni, postulante a la presidencia por la Alianza Tiempo de Cambios, en la campaña 2003, dijo: "Me hubiera gustado salir en los medios por mis propuestas de gobierno y no por los fondos que nos aportó Unión Popular, (...)" (25/4/03, La Nación)

Miguez, editor de Clarín en el 2003, también fue autocrítico: “Los medios le dan muy poca bola a las propuestas y por ende los candidatos también. Aunque después, no es políticamente correcto decirlo, los periodistas se quejan de que los candidatos no tienen propuestas, que no se debaten propuestas. Piden debate y se quejan que no hay propuestas pero les encanta a los periodistas que se peleen”. A su vez, recordó que “se fue perdiendo la discusión de las propuestas, antes se le daba más importancia a las propuestas de los candidatos”.

Otra muestra de cómo los periodistas culpan a los políticos son las expresiones de Fernando Laborda en una de sus columnas: "(...) la creciente irrelevancia de las plataformas electorales, que han dejado de ser pactos con el pueblo para convertirse, cuando efectivamente son presentadas, en simples formalidades, plagadas de lugares comunes y recetas voluntaristas" (13-4-03, La Nación).

Se notó, mediante nuestro análisis de contenido, que en 1989 se le daba más importancia a los discursos de los candidatos, se les daba más espacio y entidad. ¿Los periodistas se dan cuenta del cambio?, ¿A qué causas lo atribuyen?

García sostuvo que antes los discursos tenían más espacio en las notas y piensa que "tiene que ver sobre todo con que la gente está agotada de que digan siempre lo mismo, y uno se cansa también de escribir siempre lo mismo."

Caligaris reconoció que antes se le daba más extensión a los discursos mientras que ahora se tiende a seleccionar una frase impactante. Sostiene que se le daba más importancia a los contenidos, y por tanto a las declaraciones de los candidatos., y considera que no es bueno ya que los lectores pierden el contacto y se manejan con clichés y prejuicios. También asocia la falta de espacio para los discursos de los candidatos con el lugar cada vez mayor para la opinión y el análisis de los mismos y sus intenciones.

Sostuvo que "en aquellos tiempos, 1983 y 1989, se le daba más importancia a las plataformas, que las siguientes elecciones. O sea, había una mayor confianza en que lo que prometía el candidato iba a ser aplicado después en la práctica. Creo que a partir de 1989, cuando Menem anunció que no iba a aplicar su plataforma, esto se empezó a relativizar bastante. Y se empezó a pensar más en la textualidad de lo que decían los dirigentes y candidatos que en lo que proponían sus propuestas. Con lo cual se fue haciendo más una cobertura de declaraciones políticas, más que de contenidos."

De Turrís afirmó que los discursos antes tenían más destaque: "Ahora se toma lo fundamental, algo que pueda ser muy trascendental o irritativo o agresivo para otros."

Vidal responsabilizó al presidente Menem ya que piensa que con él "comenzó la experiencia de que el candidato puede decir cualquier cosa. Hasta ese momento no se había registrado. Se relativizó a partir de esa experiencia la importancia de lo que vaya a decir el candidato. Así como desaparecieron los compromisos de las cartas orgánicas." Y también pone una cuota de culpa en Alfonsín ya que "fue el único que quiso edificar caminos con la palabra, y al ser derrotado, le quito el valor a la palabra como pauta de conducta, como señal de horizonte o meta, fue derrotado. (...) Se relativizó el valor de la palabra, de la fuerza moral del discurso, para privilegiar los hechos y la política de facto."

La desvalorización de las palabras políticas por parte de los medios se asocia también a la merma de tiempo gratuito disponible para difusión de los partidos políticos. Al respecto Jorge Altamira, candidato a presidente en 1989 y en 2003 por el Partido Obrero, reflexionó: "¿ Por qué hemos pasado de los programas oficiales de 10 y 15 minutos, que se otorgaban a los partidos políticos, a los actuales 25 segundos ? Para mí es bochornoso. Tener que sustituir una explicación de 20 minutos dirigida al electorado por una sonrisa y un eslogan en 25 segundos, me resulta francamente bochornoso (...) Fue suprimido el mensaje político" (Fundación Konrad Adenauer, 2000: 89).

Lo cierto es que los mensajes gratuitos se fragmentaron. En la elección de 1989 todos los partidos (ocho) tenían gratis, en el canal estatal y la radio estatal, 30 minutos disponibles para su candidato a

presidente y 20 minutos para su candidato a vice, divididos en dos rondas (Clarín, 20-4-89). En la elección del 2003 los candidatos tenían 90 segundos disponibles por día para mostrar sus propuestas por televisión, por las radios el tiempo subía a 120 segundos (Clarín, 11-4-03).

La desvalorización de la palabra política según Mochkovsy tiene que ver con la personalidad de los presidentes y con la cantidad de medios de comunicación existentes. Relata que con Alfonsín la información era escasa y los periodistas se pasaban horas discutiendo sobre sus palabras mientras que Menem democratizó al presidente. Y al haber tantas palabras presidenciales y tanto acceso a ellas dejaron de ser valiosas por dejar de ser escasas. Al aumentar enormemente la cantidad de canales de comunicación (radio, televisión, diarios y revistas) la palabra política, el discurso y la promesa, también se incrementaron.

Miguez reconoció que “antes se analizaba mucho el discurso, y el discurso eran las propuestas; se analizaba si lo que había dicho cómo lo podía contrarrestar el adversario; pero estaba todo muy centrado, por lo menos en el 89, en los discursos”.

Cuatro de los periodistas nombraron el inicio de la presidencia de Menem como el comienzo de la desvalorización de la palabra política, lo que incluye la promesa electoral. El mismo Carlos Menem años después de ser electo presidente dijo públicamente que si hubiera dicho lo que realmente iba a hacer nadie lo iba a votar: “Si yo en la campaña le digo a la gente ‘vamos a reanudar las relaciones con Inglaterra’, pierdo un 20 % de los votos. Si le digo a la gente ‘voy a privatizar teléfonos, ferrocarriles y Aerolíneas’, tengo en contra todo el movimiento obrero” (revista Gente, 1-4-1993, citado por Palermo y Novaro, 1996; 128).

11.14. Causas de los cambios en la producción noticiosa electoral del periodismo gráfico argentino

Se detectaron tres factores que inciden en las transformaciones del periodismo político y sus coberturas de las campañas presidenciales: 1. los rediseños de los diarios, 2. los cambios tecnológicos y 3. los cambios en el sistema mediático argentino. Dentro del último factor se pudieron distinguir dos subfactores interrelacionados: 1. la aparición del diario ‘Página 12’. y 2. la pluralidad de información (mayor competencia).

11.14.1. Los rediseños o imitando a las revistas.

Los diarios fueron reduciendo su espacio dedicado a los textos e incrementando el dedicado a fotografías e infografías, en un proceso que algunos periodistas llaman ‘arrevistamiento’ (por el parecido a las revistas). El mismo fue corroborado en nuestro análisis de contenido.

¿Benefició el cambio a las coberturas electorales? Para Eichelbaum el impacto de los rediseños fue negativo. Parece añorar la campaña de 1989 porque había mucho más espacio, y es el único que lo puede hacer en Clarín, porque es el único cronista o redactor que lo fue en 1989 y en 2003 también. Ahora, según Eichelbaum, “todo es mucho más imagen, notas más cortas, más infografías, con lo cual cambió el estilo de cobertura que existía, creo que el principal cambio es eso. Y eso hace una peor cobertura. Los diarios en vez de parecerse cada vez más a la televisión o a Internet deberían tener textos más grandes, de más análisis,

menos pelea por la primicia y más profundidad. Y hay gente que es mucho más joven y no tiene la capacidad de comparar, y por eso no tiene la preocupación por el poco espacio."

Gallo reconoció que el periodista quiere más líneas y describe así el fundamento del rediseño (en su defensa): "que el lector no tiene mucho tiempo, entonces se utiliza como un sistema de ventanas, diferentes entradas a la nota, a través del título, de una llamada, de un número, de un punteo, siempre hay elementos que van haciendo la entrada rápida a la nota. Y el que quiere penetra más profundamente y lee la nota completa. Leer los diarios completamente lleva mucho tiempo. A veces los rediseños son necesarios."

Colombo sostuvo que actualmente "los diarios tienen que salir casi como revistas para atraer a la gente" y nota que por los rediseños "la fotografía de los diarios ha ganado un protagonismo más grande que en otros tiempos"

García no coincidió con Colombo ya que afirmó que con los rediseños "los que pierden son fotógrafos y periodistas. Me parece que la foto se va achicando también y termina siendo un complementito. Y hay muchas infografías, recuadritos y cosita.". Esta periodista cree que los cambios se dan porque se piensa que hay que competir con la rapidez de Internet y no está de acuerdo con la idea. Piensa que la mayoría de los periodistas concuerdan con su opinión.

El testimonio de Polack al respecto es interesante porque da a entender que los cambios en el mundo de la política afectaron al mundo de los medios. Sostuvo que "como los candidatos a partir de los noventa se empezaron a mostrar como más sociables, empezaron a ir a distintos lugares, a hacer cosas que no hacían, como sentarse en la cama de Moria Casan o ir al programa de Susana Jiménez, empezaron a hacer cosas mucho más audiovisuales. Eso obligó a que los medios gráficos fueran un poco más visuales y eso es bienvenido siempre."

Caligaris recordó que los "fotógrafos tenían un papel muy secundario y los infografistas no existían. Era todo para escribir. Ahora es menos extenso el contenido que se ve reflejado, no es mejor ni peor. Antes era más largo y si vos querías ir al fondo podías, si vos querías poner toda la declaración podías. Hoy no se reproduce textualmente ni un discurso del presidente, habla Cristina y no sale entero lo que dijo. Antes tenías acceso a la información completa y ahora eso se va perdiendo."

Sartori es de los que creen que los rediseños atentan contra la calidad de las coberturas, e incluso contra el 'periodismo narrativo', ya que "se pueden decir menos cosas, se obliga a hacer síntesis que no siempre, muchas veces sí, permiten dar una imagen de mayor calidad y más amplia de lo que está pasando. Sobre todo en las coberturas electorales, en los actos, es muy difícil. Hay menos posibilidad de dar detalles. Cuando hablamos de periodismo narrativo si algo lo caracteriza es la extensión de la narración, espacio para dar detalles, el rediseño acota los detalles. Y los periodistas nos quejamos porque lo que nos gusta es contar, no que tengamos que hacer un telegrama de lo que nos costó ocho horas cubrir. Vos imaginate la cantidad de detalles que uno puede contar al volver a una redacción después de un acto electoral. Y te dicen 'tenes 60 líneas': te quieres matar."

De Turrís explicó que como la televisión muestra constantemente todo lo que pasa, detallado al máximo, la prensa ha dejado de lado su papel de descripción de los acontecimientos y "lo que el lector de los medios escritos demanda hoy, y es el desafío, es más análisis, más explicación de lo que pasa y de lo que va a pasar a raíz de lo que paso."

Vidal, periodista de la vieja guardia, se quejó del impacto negativo de los rediseños y sostuvo que pasa en todo el mundo: "El texto es mucho más corto. Y yo creo que es peor. Con esta idea de que hay que distraer, con esta idea de que hay que anecdotizar, con esta idea de que no hay que llegar al fondo, con la idea de que hay que poner contexto, todo los días estas contándole algo a la gente como si recién comenzara, nunca decís a fondo qué es lo que está pasando. Y el diario y la prensa perdieron en calidad. Es un fenómeno mundial. Cómo competir contra la televisión, contra la radio. Para competir se mimetiza."

Míguez reconoció que el menor espacio "obliga a mejorar la síntesis del periodista pero a su vez a dejar a fuera elementos que quizá lo hubieran enriquecido, que quizá son secundarios, y que quizá hubiera enriquecido un análisis y no lo hizo." Cree que los rediseños sólo perjudican a los lectores que quieren profundizar, que son una minoría.

Vega nombró a la reducción de espacio como uno de los principales cambios de la prensa, y cree que estos fueron más de maquillaje que de fondo. Con respecto del espacio recuerda que "estaba acreditado en el Congreso en el año 1974, nosotros desde allá escribíamos las sesiones, era prácticamente un diario de sesiones La Nación, porque describíamos las sesiones no te digo taquigráficamente pero destacábamos lo principal del debate. Hoy si vos lees la sesión no sabes quién habló, porque los diarios se fueron achicando, redujeron el blanco considerablemente, porque hay menos blanco. Antes el diario tenía 16 páginas o 18 páginas sin publicidad, hoy tiene 30 página pero con 15 o 16 de publicidad. Porque si no, no es negocio tener un diario."

Al respecto Blanck en 1997 dijo que en Clarín "la gran noticia de los últimos años es que se escribe de un 25 a un 30 % más corto" (Ulanovsky, 1997: 392).

Cabe recordar que en dicho diario hubo tres importantes rediseños, dos anteriores a las elecciones presidenciales del 2003. El primero terminó en 1995, cuando José Tcherkaski era el responsable, el segundo concluyó en el 2001 bajo responsabilidad de Roberto Guareschi, y el tercero fue el del 2003 encabezado por Ricardo Kirchbaum.

Vimos como dos periodistas, que añoran la época de los textos largos, coincidieron en vincular la reducción de espacios en los diarios a la mimetización de los mismos con la televisión.

En definitiva, si bien todos los periodistas coinciden en que los rediseños redujeron el espacio para los textos se dividen aguas en cuanto a si esto afecta la calidad o no de lo publicado.

11.14. 2. La modernización tecnológica.

Sin duda la modernización tecnológica, la masiva llegada y preponderancia de la televisión y la llegada de Internet, ha influido en los diarios y en el mundo periodístico en general. Algunos periodistas consideraron que el principal cambio en las coberturas electorales tiene que

ver con una reacción a dichos procesos, e incluyen a los rediseños como una consecuencia de los mismos. Veamos ahora algunos ejemplos.

Para Blanck los avances tecnológicos produjeron un cambio fuerte en el periodismo. La llegada de Internet y de la televisión por cable obligó al diario a buscar otra cosa: "más profundidad, es lo que nosotros tenemos para ofrecer, gente más preparada, más conocedora de los temas de los que habla, ninguna radio ni televisión tiene 400 periodistas como tienen un diario, donde cada uno puede hablar de un tema con cierta profundidad, y más tiempo. Pero para eso tenes que tener una cabeza, cabezas que piensen 'mirá, yo mañana al tipo que hace el esfuerzo de comprar el diario le tengo que dar algo que no conozca, algo que lo sorprenda, que le agregue, que le ayude a entender', sino para qué estamos."

Al respecto Kirschbaum, el número uno actualmente de la redacción de Clarín, se preguntó: "los diarios, frente a la televisión, a la radio, a Internet, ¿qué tienen que hacer? Yo creo que la respuesta es: explicar lo que otros cuentan. A diferencia de otros tiempos donde los diarios eran centros de relatos, ahora los diarios tienen que interpretar, contar y entregar claves para explicar lo que pasó. Eso ha hecho que los diarios sean ahora mucho más audiovisuales; hay más elementos de competencia con la televisión." (Kirschbaum, 2004)

Para Vidal los cambios tecnológicos han "desacartonado el papel del periodista, lo ha atenuado, su condición de tal, porque todos los elementos relativos al mismo, cualquiera puede hoy tener buena información, no exclusivamente por los canales del periodismo. Hoy el periodista sabe pero quizás no sepa tanto como sabía antes, pero no porque sabía antes más sino porque la gente sabía menos. Ahora la gente sabe más, sabe más de todo un poco. (...) Pero el protagonista, que es el periodista en este caso, ha perdido lucimiento, ya no puede impresionar en las fiestas con la información porque cualquiera en Internet la consigue. El periodista perdió poder y la prensa perdió poder por culpa de la prensa."

El decano de los corresponsales en el Congreso Nacional, Vidal, responsabilizó sobre todo a la tecnología de las transformaciones de las prácticas del periodismo. Sostuvo que el desarrollo de las telecomunicaciones y la aparición de Internet produjeron que "la información se transforme más en un elemento de entretenimiento que de formación cultural específico. Los diarios de hoy se esfuerzan menos en dar información a la gente".

Para De Turrís, los principales cambios en las rutinas de cobertura, comparando 1989 y 2003, tienen que ver con Internet y la inmediatez que trae consigo, y con el poder de la calle, que todavía en 1989 se notaba. También destaca que en 1989 "la gente seguía tomando la opinión, formándose opinión, a través de los diarios más importantes sobre todo."

Laborda sostuvo que "en 1989 había menos acceso a la información por parte de la gente. Se informaban por la televisión abierta y por los diarios".

En suma, para los cronistas, reporteros o redactores los avances tecnológicos facilitaron su trabajo por significar más canales de acceso a sus fuentes y más medios para informarse e informar a sus diarios. Y algunos sostienen que los cambios tecnológicos son la raíz de los cambios de forma y de contenido de los diarios.

11.14.3. La aparición del diario Página 12 y el desacartonamiento

El diario Página 12' nació en 1987 y tenía como objetivo hablar a la gente en su idioma cotidiano, incluyendo el humor ácido. En 1989 el 'periodismo de investigación' se transformó en marca registrada del diario (los casos más conocidos fueron el Swiftgate y el Narcogate). Su aparición inició rápidamente un proceso que revolucionó la gráfica argentina y llevó a los periódicos tradicionales a acelerar su modernización. Los principales cambios formales fueron una personalización de la información y una diagramación atractiva, informal e irreverente (Hortiguera, 2006).

¿Reconocen los periodistas cambios que tuvieron que ver con la aparición del diario Página 12?, ¿Estos afectaron sólo la forma o también el contenido?

Según Blanck: "Hay un gran cambio en el periodismo argentino de los ochenta a los fines de siglo, que es un periodismo menos acartonado, a partir de 1987 con Página 12. Me parece que el enorme aporte que hizo Página al periodismo argentino fue renovar y obligarnos a todos a renovar el lenguaje, la manera de encarar las cosas, cierta soltura, un poquito más de proximidad con el lector, un poquito más de relato. Lo que hay entonces es un periodismo bastante más desacartonado, aún con las carencias el esfuerzo por contar cosas que no son necesariamente las que los candidatos y sus jefes de campaña quieren que se cuenten, se cuentan, hay miradas un poco más frescas, se consigue salir más de la agenda, esos son algunos de los cambios". En 1997, Blanck dijo que "los primeros tres o cuatro años de Página 12 partieron aguas: por el estilo, por su forma de investigar, por la audacia para abordar y para forzar los límites (...), hizo un periodismo muy diferente que obligó a otros medios a cambiar, sobre todo a Clarín" (Ulanovsky, 1997: 342)

Para García el fin del periodismo formal y acartonado cambió "a mediados de los 90, en gran parte por Página 12, la irrupción de Página cambió muchísimo. La verdad es que fue bárbaro porque sirvió para desacartonar mucho el trabajo, y no mostrarlos además como gente inmaculada. Más libertad para contar eso, que el candidato salía con un sanguiche de milanesa. También cambió en La Nación, sobre todo en el 99, porque hubo mucha gente de Página que entró a La Nación en esa época. También La Nación quería cambiar."

Según Polack la aparición de Página 12 cambió al periodismo argentino "porque Página 12 irrumpe con un perfil muy interesante que era la investigación más allá de la agenda cotidiana. Mientras nosotros estábamos con Menem dijo tales cosas, Corach le contestó, Alfonsín opinó lo otro, ellos ponían en la tapa la Auditoría General de la Nación comprobó una estafa entre tres ministros. Quedamos todos aplanados y nos obligó a tener que tener áreas de investigación más concretamente. Nos obligó a todos a repensar la relación con el poder político. O sea que no solamente había que mirar y dar lo del día sino que había que mirar más adelante. Fue muy beneficioso. Fue el maestro de los 90 y el mal ejemplo de los 2000."

La periodista de La Nación consideró que el periodismo formal y acartonado no estaba mal, defendió un término medio y consideró que en el cambio tuvo que ver también con Menem. Relató que "como uno sigue mucho tiempo al candidato, muchas veces el candidato cree, y a veces los periodistas también, que son amigos y me parece que, no digo que hay que ser rígido al extremo de 'apretarle la mano para que usted, explicome', pero tampoco el otro extremo. Me parece que hay que establecer un equilibrio. Uno puede tener una buena relación en lo personal pero sabiendo que uno es periodista y él es político y hay

una vereda que no se va a franquear. Te diría que esto empieza a cambiar con la manera de ser de Menem, que era mucho más sociable, más simpático, más desacartonado, acostumbrado a andar por el Interior, a recorrer, a pararse y saludar a la gente. Su nivel de carisma era profundo. Ahí uno lo que mira es como él obligó a muchos otros a acercarse a la gente. El se acerba a la gente de una manera genuina, y eso obligó a muchos a tener que salir a la calle, a hablar con la gente. Y eso fue muy notable. Por el trabajo del periodista en la cotidaneidad uno a veces pierde que estás hablando con alguien con jerarquía o ellos pierden que están hablando con alguien que no es su amigo sino que lo más probable es que eso lo cuente o lo publique. Me parece que no hay que ser extremadamente acartonado por ninguno de los dos lados ni confianzudo."

Caligaris (veterano periodista de La Nación) afirmó que en el cambio, el 'desacartonamiento' tuvo "mucho influencia la descontractura de la televisión, programas como el de Pergolini tuvieron una influencia muy grande en el aflojamiento de las maneras de los periodistas de todos los medios, incluso de este, que es un diario tan formal. Ahora (...) se pueden poner malas palabras, lo cual antes era impensable. Hay más libertad de idioma y estilo". También comparte la opinión de que el diario Página 12 influyó: "Una inyección de talento tan fenomenal como fue la aparición de Página en sus primeros tiempos es imposible que no influya sobre todos los demás. Era una cosa completamente renovadora, imaginativa, cada tapa era un desafío a la creatividad. Era muy bueno." Once años atrás sostuvo que Página 12 "despojó al periodismo de ciertos atavismos y pesos" (Ulanovsky, 1997: 342).

Vidal recordó que Página 12 incidió en el desacartonamiento y consideró que pasó lo mismo antes con La Opinión, en los setenta: "Cuando hay medios que por razones de libertad y de decisión editorial pueden soltar esa libertad que el periodista no tiene suele gravitar sobre aquellos que tienen espacios más restringidos de operación."

Míguez sostuvo que la aparición del diario Página 12 cambió a la prensa en general: " (...) los diarios se fueron arrevistando y bueno, la cobertura de las campañas fue mucha infografía, mucha foto, menos análisis, menos texto, pero eso es la evolución del periodismo. Eso fue un proceso gradual que se fue dando. Sí hubo medio un hito con empezar a hacer un periodismo más jovial y más informal a partir de la irrupción de Página 12 en el periodismo, ¿no? Todos los medios con su espíritu y sin apartarse de su línea, tendieron a "paginizarse", Clarín empezó a tener títulos más amables, menos duros, menos estructurados e incluso La Nación también."

Sartori fechó el cambio en la estructura de las notas en Clarín a partir la mitad de la década de los 90: "Antes era más pirámide invertida, lo más viejo, y hoy es mucho más periodismo narrativo. El cambio vino a partir de Página 12. A mediados de los 90 ya era un hecho en Clarín el cambio de eje: se había dejado de lado en muchas coberturas la pirámide invertida".

Mochkofsky afirmó que el cambio del lenguaje y el paso a un periodismo más narrativo tiene que ver principalmente con la llegada del diario Página 12, aunque también influye la competencia televisiva y de Internet. Remarcó que dicho diario, en el que trabajó, "con un lenguaje tan irreverente, con un tono cáustico, con esa idea todavía de hacer narraciones, en la línea del nuevo periodismo, etc. (...) lentamente impregnó a los otros medios, que tenían un lenguaje que ahora suena increíblemente antiguo, era un lenguaje

entre líneas, que venía de la dictadura. La Nación vos la leías entre líneas porque se suponía que tenías que entender porque tenías que saber. Eso cambió lentamente. Y en La Nación cambió a mediados de los noventa por el éxito de 'Página 12', fue un cambio importante que ellos hicieron, y que los Saguier impulsaron. Cuando yo entré, entramos 19 personas de 'Página 12' en dos años. Y se instaló la idea de que los textos sean más narrativos, más interesante. Además los diarios ya tenían que empezar a competir con la televisión y con Internet, y hacer sus textos más atractivos para que la gente los leyera. Porque la información ya estaba antes. Entonces tiene que haber análisis extra para que la gente compre el diario. A los Saguier les gustaba Página 12, y decidieron cambiar el diario y hacerlo más profesional y menos ideológico."

Entre los periodistas de Página 12 que trabajaron en La Nación en los noventa figuran María O'Donnell, Graciela Mochkofsky (uno de los periodistas entrevistados), Gabriel Pasquini y Luis Cortina. La idea de contratarlos fue de la familia Saguier (con el control de La Nación desde 1994), quién en gran parte por eso logró desacarantar el matutino centenario, aggiornarlo en algunas secciones y estilos. Se impuso así la concepción de "diario revistado", que consiste en que el diseño y su despliegue se parezcan a las revistas. (Diario sobre Diarios, Zona dura /7-10-2003).

Sin embargo, para Bartolomé de Vedia, periodista de la Nación que reconoció que el diario era anquilosado y vetusto, los cambios formales de escritura fueron previos a Página 12: "En 'La Nación', 'La Prensa', o los grandes diarios tradicionales estaba prácticamente prohibido adjetivar. El periodista sólo tenía que describir y transmitir los hechos. A partir de los años 60 se produjo una transición hacia un periodismo más subjetivo, más personalizado, (...)" (Pikielny, 1998: 12).

En suma, gran parte de los entrevistados coincidió en sostener que el diario Página 12 produjo cambios significativos en los otros diarios y en el periodismo argentino en general, tanto formales y/o de contenido.

11.14.4. El aumento de la diversidad de medios.

Relacionado con el avance tecnológico y con la privatización de los medios de comunicación posterior a las elecciones de 1989 está el aumento de la pluralidad y la oferta de información. Creció enormemente el número de canales y vías de noticias, sobre todo televisivos y radiales.

¿De qué manera produjo cambios esta diversidad de medios?

Para Wainfeld el mayor pluralismo informativo produce que nadie pueda controlar la agenda temática: "Los medios en general tienen posturas políticas, lo que a mí me parece muy bien, y también tienen intereses de otro cariz, intereses culturales, valorativos y económicos en muchos casos, que pesan mucho. Nosotros tratamos de armar la agenda al lector. Pero en una sociedad pluralista, con muchos medios, la agenda se arma entre todos. Nadie la controla, esa es la ventaja principal del pluralismo."

En el mismo sentido Mochkofsky dijo que el mayor impacto de la pluralidad de oferta informativa es que "no hay más modo de controlar la información, porque no es más de dos grandes medios o de cuatro. El cambio fue por la gestión Menem, privatización de canales y radios, y por Internet."

Un testimonio muy ilustrativo confirmando los cambios derivados de la pluralidad informativa es el del periodista Bartolomé de Vedia: "Hoy día los cronistas llegan a los diarios y los secretarios de redacción están enloquecidos con una agenda que no la fijaron ellos sino que les viene impuesta por la radio o la

televisión, y a su vez a la televisión le viene impuesta por los diarios y ahí ves la interacción permanente (...) los medios están tan presionados que no pueden decidir con la discrecionalidad con la que lo hacían hace cuarenta años respecto de qué cosa va y qué no va" (Pikielny, 1998: 109).

García consideró que "no le podés dar a la lector algo que vio todo el día, escuchó en la radio, lo miró en 18 canales. Tenés que buscar otra cosa para contar." Por eso la prensa debe buscar otro costado o más profundidad. Considera que el cambio empezó con Menem y la privatización de los canales de televisión.

Polack también reconoció, en la misma dirección, que el mayor pluralismo y oferta mediática "impactó mucho porque uno tiene que tratar de darle al lector un plus que puede ser, un plus de razonamiento en lo que vio, un plus de hilaridad en lo que vio. (...) Y la competencia te hace esforzarte más para ser mejor".

Para Caligaris fue sumamente positivo la proliferación y masificación de la televisión: "Creo que los diarios tienen que competir con la televisión y con los otros medios y eso fue bueno para los diarios, porque hizo que abusaran de la imaginación para ser tan atractivos como la televisión y la computadora. Fue bueno porque obligó a trabajar más y a ser más creativos para atraer al lector."

Sartori sostuvo que la televisión e Internet obligaron a los diarios a cambiar: "Los medios audiovisuales, Internet, otros diarios te obligan a un cambio de lenguaje y a introducir, por ejemplo, temas como 'el marido ruralista de Carrió'. La cobertura se 'arrevistó' en el lenguaje nuestro. O sea, lo que antes era tema de revistas, casi como mirado con desdén, ahora se transformó en algo de tanto peso como la cobertura del discurso electoral. Tiene tanto peso una cosa como la otra. Se va a seguir titulando con lo que dice el candidato pero en cantidad de centímetros se igualó o a veces se supera."

Laborda argumentó que la pluralidad mediática produce menor posibilidad de un uso corrupto y manipulativo de los medios: "En 1989 había menos acceso a la información por parte de la gente. Se informaban por la televisión abierta y por los diarios. Yo siempre sostengo que a menor pluralismo informativo más discrecionalidad de los medios. Posibilidad de manipular, posibilidad de ocultar información, no quiere decir que se haga. De hacer operaciones de prensa efectivas o creíbles."

Miguez sostuvo que la amplia variedad de medios masivos de información reduce la influencia de los diarios pero tiene un riesgo ya que "así como puede servir para la pluralidad esa diversidad de medios, cuando todos esos medios confluyen en una sola idea, empujan de una manera muy poderosa así un mismo destino." Eso se notó mucho en el 99." Cuando todos los medios tienen una posición homogénea sobre un candidato es muy difícil que una idea distinta sea escuchada.

Según Lladós, quién participó de la campaña de Angeloz en 1989 y fue jefe de la de López Murphy en el 2003, la proliferación de medios de comunicación (radios, canales de televisión, etc) incide en las campañas porque "por un lado obliga a planificar, a tener un equipo que se dedique a administrar las apariciones y el trato con los medios. Y por otro lado te da muchísimas vías de expresión para que el candidato pueda difundir su mensaje. "

Para Sued la televisión produce que se demande impacto también en la prensa.

La principal coincidencia de los entrevistados es que tanto para Blanck, como para García y Polack el impacto del auge de la televisión (privatización de canales, expansión de canales de cable, incluidos los de noticias) obligó a los diarios a tener más profundidad, más razonamiento, sorpresa e información.

Para Polack la variación de las prácticas de cobertura electoral está "vinculada con que, desde el año 1983, en que Argentina retomó la senda democrática hasta ahora hubo dos fenómenos. Desde lo político pasamos de dos grandes partidos políticos a una gran fragmentación, que implicó cada vez más oferta electoral. Y desde lo periodístico pasó lo mismo: pasamos de pocos medios y gráficos, a muchas más cantidad, y a competir la gráfica con los medios audiovisuales, más después de 1995 la llegada de Internet. Con lo cual, hubo una gran variación en todos los aspectos de la cobertura. Es muy distinta la cobertura de 1987 a la del 2007. Además la elección en sí misma, a partir de los noventa, se fue haciendo más mediática y menos en la calle. Por lo que también lo que hubo fue un cambio muy profundo de la manera de hacer campaña de los políticos."

Agregó Polack que "en general lo que varía es el formato de exhibición de la información, cómo lo reflejás. Porque por ejemplo en 83 vos le pedías a cada candidato su plataforma política, después dedicabas una página entera a mostrar los diez puntos centrales de una eventual gestión, eso fue cambiando por muchas razones. Porque la cantidad de espacio es menor porque hay más publicidad, cambió el concepto de qué es lo que le interesa a la gente, porque muchos candidatos no tienen plataformas políticas o las copian calcadamente de una elección a la otra. Te diría entonces que la manera de relacionarse con el político o el jefe de la campaña, eso no varió. Lo que varía es cómo se presenta y los formatos que se usa para presentarlo."

Miguez recordó que en 1989 "todavía tenían mucho más vigencia como elemento de campaña los actos políticos con participación popular, masivos. Y buena parte de la cobertura se centraba en la cobertura de los actos, en cambio en la medida que la sociedad se fue despolitizando y fue marginándose de la militancia y de la participación política, ese tipo de manifestaciones fueron desvirtuándose y los medios también los fueron reflejando. Antes los medios se tomaban en serio los actos, medían la cantidad de gente como un dato sustantivo, la cantidad de asistentes, un dato que avalaba el respaldo que pudiera tener ese candidato, como una exhibición de poder y de fuerza del candidato. Cosa que ya no ocurría en el 2003, donde los actos eran con pequeñas cantidades de gente, y los medios lo reflejaban casi hasta de una manera burlona porque la mayoría de la gente iba a los actos incentivada no por la militancia política sino por otras razones como los pagos en medio de una situación de crisis, gente que iba por unos pesos o por una comida."

Algunos periodistas y algunos autores consideran que la competencia de la televisión, con cada vez más canales (incluido canales con 24 horas de noticias) y más especializada, "ha extendido para la prensa el imperativo del 'contexto', la 'interpretación' y el 'análisis' " (Álvarez Tejeiro, 2002: 1).

Recapitulando, el impacto de un creciente mercado de información produce que los periodistas tengan que competir con ofertas más ricas y variadas. Y por ello se ven forzados a dar a su producto noticioso una marca distintiva, los actos son televisados y los puros datos ya están accesibles en Internet. Su valor agregado a veces es una jerarquización distinta o un enfoque diferente de la historia (Canel y Sánchez-Aranda, 1999).

11.15. Algunos cambios generales de la prensa argentina (1989-2003)

La transformación de los medios se produce no sólo por factores del sistema mediático sino también por mecanismos de rutinas organizacionales, ideologías y por cambios en las relaciones con las elites. (Pinto, 2008). Estas transformaciones implican a su vez cambios en las coberturas electorales, ya que éstas son hijas de las coberturas políticas en tiempos normales, sin campaña.

Los principales cambios del periodismo político entre 1989 y el 2003 que detectaron y/o reconocieron los periodistas entrevistados, aparte de la mencionada aparición de un periodismo más informal, que muchos relacionaron con el diario Página 12, fueron: el menor uso de gacetillas, el menor uso de agencias de noticias, el mayor uso de las encuestas electorales, la mayor producción de notas con relato cronológico (que se salen de la clásica pirámide invertida con las 5 preguntas principales: quién, cómo, donde, cuando y por qué) y el mayor uso de las firmas de los periodistas.

11.15.1 Menor uso de gacetillas y agencias de noticias.

Las gacetillas son comunicados de prensa, textos breves y concisos, sobre un tema puntual y actual redactados para ser publicados textualmente. En otros países se llaman 'boletines de prensa'.

Sobre el modo en que usan los periodistas las gacetillas, Polack cree que "en lo sustancial no variaron. Quizás lo que había en 1989 era muchísimo más interés de los periodistas en desmenuzar a los candidatos, y no se quedaban esperando que les manden una gacetilla. Y en el 2003, eran tantos los candidatos que se recibían más gacetillas, y bueno, por ahí se les prestaba un poco más de atención, pero no demasiado más. Son elementos que a uno le permiten el punto inicial de buscar otra cosa, no son muy importantes."

Mochkofsky recordó que "cuando estaba Página 12, había una mecánica vieja que era que venían la gente de los partidos u organismos a traer en mano la gacetilla en papel, y básicamente ahí charlaban. Por supuesto que eso era propaganda. Y los periodistas sabían cómo tomarlo. Las gacetillas servían para informar, para alertar sobre actos y medidas que se iban a tomar, o sobre alguna declaración. Se usaban mucho. Después, con la llegada de Internet, que llegó acá en 1996 recién acá. En Nación desde que yo entré, en 1998 ya había. Y ya no recibías a los que te venían a dar una gacetilla, porque era una pérdida de tiempo. Les decías que te la manden por correo electrónico, y si interesaba hacías una cita. Pero en general, es algo mundial y nada nuevo, los periodistas tratan de no recibir a los que vienen a la redacción y de que no les fijen su agenda, sino ellos hacer la propia. Y en general en una redacción suenan los teléfonos y nadie los quiere atender nunca. Lo de las gacetillas ahora ni existen, en general es eso: gente que manda algo por correo y te tienen que llamar para que no las borres. Y si cubrís un área alguien te llama y te avisa de algo. No tienen el lugar, para nada, que tenían en las campañas anteriores."

Miguez por su parte distinguió entre el uso de las gacetillas con los candidatos mayores y con los menores, con los primeros “siempre la gacetilla sirvió para avisar de un acto, porque las declaraciones del tipo no venían por gacetilla porque el medio las cubría. Al revés de los candidatos chicos, donde venían declaraciones de las gacetillas porque por ahí no los vas a cubrir. Lo que sí cambio es que antes se le daba más espacio a las coberturas periodísticas, los diarios tenían más espacio, más texto, y más o menos entraban casi todos los candidatos todos los días. En el 2003 un día ponías al Partido Humanista, otro al MAS y otro al PO. Entonces nosotros mismos les pedíamos a los jefes de prensa ‘mandame cuando tengas algo importante’, porque si me mandas todos los días quizás mañana tengas algo más importante para tus intereses y lo publique hoy. Entonces se criterioso, se selectivo. Y entonces se ajustaron a eso, a esa carencia de espacio y buscaron efectividad en sus gacetillas.”

Sartori describió de la siguiente manera la función e importancia de las gacetillas: “Las gacetillas nunca fueron centrales en la agenda de un periodista. La gacetilla servía y sirve para anunciarte una conferencia de prensa, para anunciarte que va a estar en Almirante Brown o en Palermo tal día, para que vos vayas previendo mandar o no un fotógrafo y un cronista. Esa es la función útil que han tenido y tienen las gacetillas en campaña para los candidatos. Sirven relativamente en sus declaraciones, los gacetilleros mandan declaraciones de a miles, de a millones. Pero cuando vos estás siguiendo a un candidato en campaña, la gacetilla llega después de la tele o de Internet. La gacetilla te sirve para precisar el textual si es algo que vos quieres titular o darle mayor énfasis. En ese sentido sirven básicamente para darte cierta seguridad, de que no la vas a pifiar con una palabra que escuchaste en el aire.”

Vidal notó un cambio ya que “ahora con los correos electrónicos uno tiene sobreabundancia de ellas. Las gacetillas eran llevadas personalmente por periodistas, de sus respectivos equipos, que se las dejaban en mano al editor.”

García consideró que “a las gacetillas de prensa en general no se le da mucha importancia, la verdad es que no. Me parece que van camino a la extinción.”

En contraposición para Thierberger las gacetillas “son muy importantes, la verdad es que las usamos mucho, para saber sobre todo los actos, nos van llegando los cables de lo que van diciendo los candidatos. Son disparadores, para saber la agenda, pero no para escribir una nota. Es muy raro que escribamos una nota sólo con una gacetilla o un cable. Lo utilizamos, es una forma de cubrirse, pero no como única fuente para cubrir una nota.”

En cuanto al uso de las agencias de noticias Caligaris reconoció que cada vez se usan menos: “Hoy en día las redacciones trabajan mucho más que cuando yo era joven y empecé en el diario, cuando se pegaban más cables de agencia. Había mucho más apoyo en la agencia, hoy cada periodista tiene su propio material. Se trabaja mucho más ahora desde ese punto de vista. Antes una parte importante de la sección se hacía con cables de agencia, hoy casi nada, hoy no se trabaja así, excepto que no haya más remedio. Hoy es mucho mejor el mayor peso de trabajo que tiene el material, que es casi todo propio. El diario es más independiente de las agencias.”

Sartori también notó que antes se usaban más las agencias y considera que es “porque se sacó más gente a la calle. Las redacciones han ido creciendo, de manera que fue necesario cubrir más ángulos de cosas en la calle.”

Mochkofsky relató que en La Nación, en 1999, todavía se usaban las agencias, pero ya en el 2003 no. Y reflexionó sobre la causa de su pérdida de importancia: "Las agencias tuvieron un papel muy importante porque justamente la información circulaba por menos canales, muchas veces cuando los políticos querían hacer conocer algo llamaban a las agencias para hablar una sola vez. Las agencias tenían una estructura mayor y funcionaban como proveedores de información buena de los diarios. Las agencias luego entraron en crisis, y con tanta información y tantos medios, perdieron ese lugar. Y por lo tanto también su calidad y su peso. (...) Antes en la Nación se trabajaba mucho con la cosa de pegar el cable directamente, que era una vieja práctica, se databa y se cambiaban algunas palabras, pero nada más. Cuando yo entré a La Nación el diario ya tenía el hábito profesional, por suerte, de manejar información propia y usar los cables sólo como referencia, o se pega el cable cuando es lo único que tenés."

Vidal reconoció que los diarios dependían más de las agencias noticiosas debido a la escasez de información: " (...), antes estaba la teletipo, en las teletipo estaban las agencias nacionales y las internacionales. Todo el mundo iba a la teletipo, se fijaba lo que decían las agencias y gacetillas, lo que decía Telam y no había más de las importantes entonces. Los otros eran todos para la sección cables: de la información internacional. Dos fuentes de información: Noticias Argentinas y Telam, ninguna más. Ahora, sin molestarte, en tu propia máquina, tenés toda la información y si querés más, porque no tenés más que hurgar en Internet a través de mil páginas, comenzando por la del propio diario. O sea, que ha variado un montón."

Sergio Levit también detectó que las agencias tienen menos espacio en los medios: "En términos mundiales, las agencias están en retroceso. Hasta 1989 publicaban más en los diarios.". Aunque dice que siguen siendo importantes como guía para los editores.

En suma, hay cierto consenso en que si bien los diarios son más independientes de las agencias y tienen más agenda propia, también el hecho de la sobreabundancia de información deambulando en los distintos medios (radio, televisión, radio, Internet) condiciona o establece bastante la agenda de los mismos.

11.15.2. Mayor difusión y publicación de encuestas.

A la prensa le gusta publicar encuestas, entre otros factores porque son eventos novedosos (aunque sea con pequeños cambios), lo cual es uno de los mayores valores de noticiabilidad. También porque generan reacciones y comentarios de analistas y políticos, que luego se pueden convertir en nuevas noticias y porque son fácilmente presentados en cuadros que atraen la atención de los lectores (Waisbord, 1995).

Algunos académicos, como Patterson (2005), notaron la tendencia de los periodistas a informar de los pequeños cambios en las encuestas como manifestaciones de cambios en las preferencias de los votantes mas que como reflejo de errores de las encuestas.

La importancia de las mismas en la comunicación política no sólo radica en el uso que hacen de ellas los periodistas sino también en el uso que hacen los políticos⁶⁰ y en los efectos directos e indirectos de las mismas sobre los votantes. De estos se destacan dos, que podrían neutralizarse de tener la misma fuerza: a. el efecto por el que los electores se alinean con el candidato que tiene ventaja en los sondeos, quieren votar

⁶⁰ "(...) una vez publicadas las encuestas constituyen una trama de realidades instantáneas superpuestas ante las cuales los dirigentes partidarios reaccionan al mismo tiempo que

a ganador (en inglés llamado 'bandwagon', arrastre, subirse al carro vencedor) y b. el efecto contrario, por el cual el votante al ver que un candidato va perdiendo lo apoya por ser el más débil, 'underdog' (o bumerán, también conocido como 'efecto David') (Simon, 1954).

Sobre los cambios en el uso de las encuestas en las campañas electorales argentinas se recolectaron algunos testimonios ilustrativos de cómo los políticos pueden valerse de ellas y cómo los diarios se cuidan más ahora. Nuestros entrevistados aportaron sus percepciones sobre este tema.

Para Sartori las encuestas "en 1983 y 1989 todavía no eran muy importantes, eran importantes pero hoy son casi, no puedes basar nada si no tienes encuestas permanentes. De hecho los gobernantes lo hacen. El uso político de las encuestas cada vez es más fuerte, antes era más soterrado el asunto. Hoy es abierto y desembocado, es casi caradura. Las encuestas se meten por todos lados, son como el agua."

Miguez reconoció que "siempre las encuestas se manejaron con intencionalidad, lo que pasa es que en los últimos años fue abusivo el uso de encuestas para hacer operaciones a favor o en contra de tal candidato, con la participación deliberada de los medios. En el 2003 hubo manipulación de interpretación de encuestas para darle determinado ordenamiento e inducir a que la gente vote a tal o cual candidato. Existe en todos los diarios."

Gallo sostuvo que se les da demasiado peso a las encuestas, y que es algo que atenta contra la calidad de las coberturas electorales.

Colombo recordó que "cuando Fernández Meijide ganó a Chiche Duhalde en la provincia de Buenos Aires, Julio Aurelio publicó una encuesta en La Nación un día antes de la elección, cosa que no se puede. Hubo una discusión terrible por eso."

Polack, al igual que Colombo, recordó el caso de Julio Aurelio: "En cuanto al uso político de las encuestas hubo un caso tremendo que fue la encuesta de Aurelio en 1997 cuando se hizo la elección de Chiche Duhalde y Graciela Fernández Meijide. Julio Aurelio le entregó a Chiche Duhalde una encuesta que la daba ganadora y trajo la misma encuesta acá, que nosotros la publicamos, y creo yo que violamos la veda electoral, y esa encuesta decía que ganaba Meijide. Y la gente de Duhalde nos llamaba y nos decían que publicamos una truchada y al día siguiente la elección fue como decía la encuesta nuestra. O sea, que, pícaramente él presentó dos encuestas a cambio de cobrar un buen cheque. Nunca entendí." ⁶¹

La discusión mencionada por Colombo tuvo lugar el 30 de Octubre de 1997, tres días después de la elección legislativa, con siete encuestadores de renombre. Lo que sucedió fue que Julio Aurelio "después de que el martes y miércoles anunció categóricamente que Chiche Duhalde iba a ganar por 5 puntos porcentuales" publicó una encuesta en La Nación, en medio de la veda, en la que triunfaba Graciela Fernández Meijide, de la Alianza." Sus colegas le endilgaron por violar la veda electoral "una falta de seriedad que perjudica a todas las consultoras." El disgusto de Mora y Araujo fue tal que "envió una carta de protesta al matutino que publicó la conflictiva encuesta." (Clarín, "Autocrítica y debate entre los que hicieron encuestas", 30-10-97).

ayudan a producirla y reproducirla" (Vommaro, 2008: 138-139).

⁶¹ Efectivamente el diario La Nación violó la veda electoral, ya que está prohibido publicar encuestas o sondeos preelectorales en las 48 horas previas a la elección. (Gruenberg, 2003)

Thierberger confesó que "las encuestas se utilizan muchas veces como, desde los candidatos y a veces desde los medios de comunicación, como una herramienta más de la campaña. (...), creo que hay una tendencia grande de la gente a votar a un candidato que va a ganar o que está en la pelea, (...)". En este sentido Mariano Grondona sostiene que las encuestas dañan mucho a los partidos minoritarios. Ya que la encuesta comunica al votante que votar por A es perder el voto. (Konrad Adenauer, 2000: 69). Otro periodista, Julio Blanck, también coincide en que las encuestas influyen el voto del electorado porque en Argentina mucha gente teme desperdiciar su voto por lo que vota a los mejores posicionados en los sondeos (Konrad Adenauer, 2000: 72).

Respecto al uso de las encuestas Ricardo Yofre, quién fue el jefe de campaña de Angeloz, sostuvo que "del 80 para acá hubo muchos cambios y todos para peor. Hay una prostitución de las encuestas." E ilustró de este modo el uso poco ético y/o claro de las mismas: "Un amigo mío tiene una encuestadora importante, se puede equivocar pero es impoluto en cuanto a la honestidad, y él me contó que en la campaña del 2003 Alberto Fernández le dijo 'yo quiero una encuesta así', y él dijo que no, entonces le dijo 'te pago con tal de que no salga', pagaba para que la encuesta no se publique en ningún lugar."

El tema de la manipulación de encuestas muchas veces se menciona y pocas veces se dan los nombres y apellidos de los implicados. Una excepción se puede encontrar en México, durante la campaña electoral del 2006. El candidato presidencial del Partido Revolucionario Democrático, Andrés Manuel López Obrador, sostuvo que el presidente Fox ofreció un banco al director de un importante diario (El Universal) a cambio de trucar o cambiar los números de una encuesta que saldría en la tapa. La maniobra era para favorecer a Felipe Calderón, actual presidente.⁶²

Para Lladós, jefe de campaña de López Murphy en el 2003, el uso político de las encuestas "en 1989, hablando en lenguaje coloquial, se escuchaba menos. Una cosa es que uno no de a publicidad una encuesta en que le va mal y otra cosa es que la truche. En 1989 en todo caso a la muy desfavorable la guardaba en un cajón. En 2003 nosotros usamos sólo un encuestador, pero me parece que hubo una pérdida de seriedad al respecto, (...) hay mayor uso y abuso periodístico y político."

Laborda dio un ejemplo de operación de prensa afirmando que cree que en el caso de una encuesta a pocos días antes de las elecciones - o una semana o 10 días antes, que favorecía a Ricardo López Murphy, "hubo una operación del duhaldismo en el manejo de las encuestas, la encuestadora de Julio Aurelio, que trabajaba para el Gobierno de Duhalde, cuyo candidato era Néstor Kirchner, fue curiosamente la que difundió la posibilidad de un ballottage entre López Murphy y Menem. Es decir, Menem estaba indiscutiblemente primero, había pocas dudas de que fuera para él el primer puesto, y había una discusión sobre el segundo y primer puesto, en determinado momento López Murphy aparece en segundo o peleando en el segundo puesto a Néstor Kirchner, y con Rodríguez Saá también muy cerca y muy pegados. Yo lo que tengo es que ahí, 10 días antes de la elección hubo una operación política, diseñada por el duhaldismo y con la complicidad de Julio Aurelio, para agrandar un poco la figura de López Murphy con la idea de que mucha

⁶² "El 22 de junio, 10 días antes de la elección, Fox le ofreció a Juan Francisco Ealy, que trukeara una encuesta para dar empate. Él se resistió y Fox le ofreció la concesión de un banco. Juan Francisco (...) me platicó a detalle esta indecencia"; extracto de: López Obrador, Andrés Manuel (2007): La mafia nos robó la presidencia. Sólo le han quitado una pluma a nuestro gallo; Editorial Grijalbo, México.

gente del peronismo, que estaba indecisa o mucha gente del centro izquierda que por ahí estaba más cerca de Elisa Carrió o hasta de Rodríguez Saá, pero más que nada de Elisa Carrió, se asustara con la posibilidad de ver que dos candidatos supuestamente de centro derecha, como Menem o López Murphy pudieran llegar a un ballottage, entonces le dieran su voto a Kirchner. No sé si efectivamente eso fue lo que se buscó, pero tengo por lo menos la fuerte impresión de que hubo algo así”.

Cabe mencionar aquí el testimonio de un político, Guillermo Francos, sobre el uso político de las encuestas. Sostuvo que ha habido muchos profesionales encuestadores que han sido herramientas de campañas políticas, " ya que uno puede contratar una encuesta con determinados resultados previos (‘dibujados’) y con publicación incluida en tal medio" (Konrad Adenauer, 2000: 60).

Casi todos los periodistas señalan la importancia de las encuestas como termómetro del peso de los candidatos, y destacan que las encuestas son usadas principalmente como principio de jerarquización de los candidatos y de los políticos, y en consecuencia de la distribución espacial dentro del diario.

Acerca del uso irresponsable de las encuestas y su tratamiento periodístico en Argentina, varios expertos en encuestas, profesionales y especialistas de la opinión pública opinaron y reconocieron la intencionalidad política de los medios al respecto, su uso intencionado y para manipular, y la falta de profesionalidad en la difusión técnica de la información de los sondeos (omitiendo los errores de muestreo, por ejemplo). Algunos se mostraron a favor de una regulación que consista en prohibir la publicación o comunicación de encuestas que no aclaren el origen, la ficha técnica y la fecha de la realización, por lo menos. (Alonso, Cabrera, Tesio, 2007).

11.15.3. Incremento del periodismo narrativo

¿Cuánto de “nuevo periodismo” hay en el periodismo argentino actual? ¿Hay una tendencia a dejar de lado la clásica pirámide invertida (donde lo principal, las 5 W, va primero) y pasar a un relato cronológico (o periodismo narrativo)?

El "nuevo periodismo" ya no es tan nuevo. Comenzó en los años 70, en Estados Unidos. Consiste básicamente en darle más espacio a lo subjetivo, en permitir que en la estructura narrativa lo anecdótico se convierta en tema principal, en invertir la pirámide de la noticia, en un mayor interés por hechos pequeños y por lo cotidiano, en una apuesta a la imaginación periodística y a una mayor intencionalidad literaria.

Para García ha habido un cambio, alentado por los jefes (ella nombra a Julio Blanck), consistente en el menor énfasis en la pirámide invertida dando más espacio para el relato cronológico: "Se tiende a incluir mucho más el relato, como una cosa más literaria. No siempre podés. Cuando hay una noticia dura no podés volar o delirar. Pero se tiende a incluir como notas, me acuerdo que en el 2003 conté que Carrió iba a salir a la gira con sanguches de milanesa, más anecdótico, que te muestran mucho cómo es el candidato. Y eso sobre todo se empezó a dar a partir del 97. Me acuerdo de haber hecho varias notas y que Julio me dijo ‘dale, seguí’, lo alentaba mucho". Para esta periodista "la gente no busca más que le cuenten la rosca, se busca más como algo que sea más humano, resaltar al candidato como una persona más normal, las características más personales, además son generalmente las notas más leídas".

En relación al mayor énfasis en las notas `de color' (blandas, que utilizan elementos retóricos y narrativos), y el detrimento de las notas clásicas o tradicionales, otro periodista de Clarín sostuvo que el

cambio tiene que ver con lo que quiere leer la gente. Según Sartori, la misma prefiere leer lo central del discurso y todo lo que hubo alrededor a una larga parrafada con todo el discurso. La novedad según él es "lo cotidiano, lo palpable, lo de color, lo de la vida cotidiana". Este periodista consideró que los cambios se deben a que "hay encuestas que estudian los temas que interesan al lector, qué segmento lee más el diario. Y a partir de ahí hay una decisión de ir más para allá o para acá".

El énfasis por la intimidad de los candidatos queda patente en la propaganda del suplemento especial sobre los mismos aparecido en Clarín para las elecciones del 2003. La propaganda que lo anunciaba decía: "Imposible verlos sin traje de candidato. Pero este domingo Clarín se los muestra".

El día en que salió publicado el suplemento especial, 20 de Abril, el titular principal de la tapa del diario también apuntaba al 'detrás de cámara', era: "La otra cara de los candidatos." La bajada de la nota decía: 'Cómo son y que hacen los aspirantes a la presidencia cuando las cámaras y los micrófonos no los apuntan'. Veamos extractos del mismo que son ejemplos de periodismo narrativo.

Mariana García tituló su nota "Carrió: denuncias, mucha fe y custodia hasta para ir a misa", y paradójicamente no se habla para nada de denuncias. Lo destacado por Clarín y/o García en negrita es: repentino ataque de fe, auto prestado, reina de la belleza. litros de café con sacarina, fuma sin cesar, cartera casi vacía. También se lee "siempre anda con la Biblia bajo el brazo".

La semblanza de Kirchner, realizada por Gerardo Young, destaca, en negrita: locura por Racing, 45 minutos de caminata sobre cinta, siempre con los sacos cruzados sin abrochar, toma pastillas tic-tac de menta, pide té con miel, la siesta es una de sus rutinas, le gusta el pollo con ensalada".

El perfil de López Murphy lo hizo Thierberger, y en su nota se subrayó (en negritas) que: "es tímido y serio, usa pelo con fijador, da la mano incluso a mujeres y chicos, camina siempre con las manos cruzadas, es un hombre de buen apetito con unos cuantos kilos de más, y que nada todos los fines de semana".

De Menem, el periodista Lucio Fernández Moores destacó que "está ya vestido impecable a las 7 y 30, desayuna mate con tostadas, tiene 24 equipos técnicos, come bife con ensalada y pastas, no se pierde la siesta." De Moreau, cuya nota hizo Marcelo Helfgot, se destacó que es un fanático del rugby y tiene fobia a los aviones.

A la hora del perfil de Rodríguez Saá (firmado por Lucas Guagnini) se comenta que: no almuerza, no fuma, desayuna café y cena pasada la medianoche. Y se agrega y advierte que las fuerzas que lo acompañan son bastante contradictorias: "Para confirmar que lo de él es peronismo del clásico, a su figura de caudillo del interior suma buena parte del sindicalismo, sectores de la vieja izquierda peronista, otros partidos (parte de la UCR con Melchor Posse como candidato a vice) y, por derecha, al ex carapintada Aldo Rico. Una mezcla amplia, tipo la de Perón en 1973 y la de Menem 1989. Una mezcla que puede ser explosiva."

Del bosquejo sobre Walsh se dedicó Colombo, quién destacó que: "viaja en colectivo, fuma un atado por día, usa taco alto y alquila".

En contraposición con los relatos anteriores Caligaris, periodista de La Nación y de la vieja guardia, consideró que hoy no hay más periodismo narrativo y no sólo extraña el periodismo de antes sino que sostuvo, contrariando a García, que había más libertad para escribir: "En general se tiende a uniformar más las crónicas de acuerdo a cierto modelo de pirámide, donde los más importantes están en las primeras cinco líneas. Eso es muy bueno desde el punto de vista de la claridad y muy malo desde el punto de vista de que todos escriben exactamente igual, entonces hay poca variedad estilística. Antes había mucha más variedad. Antes había más libertad para el redactor, se le exigía menos un modelo previo. Ahora es tan poco el espacio que hace falta decirlo todo muy ordenadamente y se escribe muy igual, es imposible distinguir una pluma de otra. Es un mismo molde."

Vidal por su parte aseveró que "la pirámide es la vieja concepción que se quebró, en términos relativos, porque la noticia no puede estar demasiado perdida del título, digamos que ha sido atenuada, desde mediados de los años noventa." Para él el cambio tiene que ver con las transformaciones tecnológicas y en 1989 se usaba más el viejo estilo.

Miguez afirmó que "cambió el relato de la crónica, su estructura, cambió radicalmente. Antes la crónica era una pirámide invertida, bastante tradicional y la crónica fue virando a una multiplicidad de géneros. Ahora en la crónica se filtra el análisis, la nota de color, la entrevista. Es un relato compuesto por un montón de géneros, que antes estaban cada uno en su parcela. Creo que cambió de a poco, se aceleró a mediados de los noventa."

Algunos periodistas asocian el periodismo narrativo al auge de la televisión y los canales de cable, como si fuera cierta forma de reacción. Por ejemplo, para un periodista de Clarín, Mariano Pérez de Eulate "en las elecciones del 2003, no tanto en las del 99, se trató de entrarle a la campaña por otros lados que no fueran solamente ir a cubrir el acto de un candidato. Eso se dio justamente porque el lector cuando agarra el diario a la mañana ya vio todos los noticieros en donde Duhalde, Menem o Kirchner hicieron tal cosa o estuvieron en tal lugar. Por eso a partir de la campaña del 2003, en la elección que ganó Kirchner, se trató de entrarle a las notas de campaña por otro lado, buscar más la intimidad de la campaña, el tema de cómo trabajan los candidatos, como se forman los equipos de comunicación, a quien se contrata, que le hacen cambiar al candidato, porque dice el candidato lo que dice, y no tanto limitarse por ir a cubrir el acto partidario en sí" (Iasenza, 2003).

En suma, muchos periodistas coincidieron en que a mediados de los años noventa se aceleró el cambio o la ruptura con el viejo periodismo y se pasó a un periodismo más narrativo, más de relato y anécdota. Y algunos consideran que el cambio lo que esconde es que antes se privilegiaba el contenido y ahora la forma (el envase, el contexto, etc).

11.15.4. Mayor aparición de firmas de los periodistas

En nuestro análisis de contenido notamos que en 1989 casi ninguna nota fue firmada, mientras que en el 2003 la mayoría de ellas lo fueron. La mayor presencia de las firmas de los periodistas a veces incluye foto y/o correo electrónico. Este proceso implica cierta independencia de los periodistas de sus propios diarios. ¿A qué se debió el cambio?

Thierberger (periodista de Clarín) consideró que el hecho de que el periodista tenga más presencia, con foto pequeña, con firma, con correo, es parte de una "una tendencia a que haya una relación del lector con el que escribe, como una identificación, que uno sepa quienes son los periodistas. También hay una cosa de los periodistas, de protagonismo, que les gusta firmar, que firman hasta cualquier cosa. Me parece que tiene que ver con dos cosas. Una, desde el diario en sí, la empresa, que promueve esta identificación entre el lector y el que escribe. Y a muchos periodistas les cae muy bien verse en el diario."

Distinta es la opinión de Polack, quién lo vio como una moda que empezó en los años noventa. Tiene dos interpretaciones al respecto: "Yo creo que se firman porque ameritan, porque generan mucho trabajo, mostrar un costado distinto, darle al lector un plus, y está muy bien que el lector se entere de que Juan Pérez se rompió el alma durante cuatro días para darle esa nota. Y después también hay una cuestión que no se puede soslayar, que es la responsabilidad jurídica. Antes el editor se tenía que hacer cargo del redactor Juan Pérez."

Caligaris, periodista de la vieja guardia, recordó que "no se firmaba casi nada. Porque tu voz era la voz del diario, que era algo egoísta. Pero por otro lado había una cosa solidaria y que el diario se hacía cargo de todo lo que vos decías, si había un juicio era para el director del diario, iba él a los tribunales. Ahora si hay un juicio va también el periodista que firma la nota. Fue parte de la descontractura general, la gente quiere saber cada vez más quién le está hablando, la cara del periodista. Antes era más institucional y menos particular."

Sartori opinó que el fenómeno es como "una personalización de la noticia", en la que tiene que ver el narcisismo de los periodistas.

Para Quirós el cambio tiene que ver con los rediseños y "el diario ve que se da a sí mismo una mejor entidad al tener a los periodistas personificados. Le da una sensación de carne y hueso, que ayuda a humanizar. En 1983 y 1989 el diario era muy impersonal."

Vidal aseveró que el hecho de que ahora los periodistas firmen sus notas es una "decisión de las empresas, no de todas, de darle una figuración al periodista, más que sueldo. Y el periodista que es un ser muy pagado de sí mismo tiende a aceptarlo." Y relata cómo fue el proceso respectivo: "Antes no era así. Son tres etapas: primero, ninguna firma salvo la del director; después vinieron los columnistas, pero había diarios enteros sin firma. Los corresponsales siempre la tuvieron porque era para que se los reconociera en los lugares donde estuvieran. Esa vieja concepción de que si la nota lo merece, porque está trabajada en todos los frentes, merece el premio y va a la firma, es el que yo abono. El cambio está asociado a la tecnología, en el 1989 había muchas menos firmas."

Por su parte Míguez agregó como motivo el interés del lector en saber quién escribe las notas, le consta que "por lo menos en Clarín, (...) las encuestas que hace con lectores, con grupos focales, pedían que se identificara al periodista y cada vez más".

En definitiva, los cambios se asociaron a las cuestiones legales y con cuestiones de demandas de los lectores. Ningún entrevistado sostuvo que hubo demandas de los periodistas para que sus notas sean firmadas, aunque reconocen que les gusta.

11.15.5. Algunas reflexiones sobre las operaciones de prensa

¿Qué es una operación de prensa política? Se puede definir como el intento por parte de los políticos y sus asesores de imponer cierto tema o cierta interpretación de algún hecho en la prensa. En los contextos de coberturas electorales las operaciones de prensa son para mejorar la imagen de un candidato o empeorar la de un rival.

Uno de los entrevistados sostuvo que hay muchas maneras de hacer una operación de prensa: "difundir encuestas, tratar de difundir encuestas que muestren, no que haya una ostensible mentira pero que demuestren tendencias que le convengan a determinado candidato, generar operaciones de rumor, esto se hace mucho a través de Internet y del correo electrónico, generar operaciones de prensa a periodistas a los que le tenes confianza como vocero, decirle 'che, sabes que, va a pasar esto o esto, ¿lo publicarías?', después lo levanta una radio. Vos podés hacer una operación de prensa pero que tenga veracidad" (Obarrio).

Otro entrevistado opinó que una operación mediática consiste en "un intento por incorporar a la agenda del diario un tema que es importante para un candidato o un gobernante" (Levit).

Según Yofre "en una campaña siempre hay operaciones de prensa, hay rumores. Lo que pasa es que usted tampoco puede estar produciendo información falsa, porque después nunca más. Hay que tener mucho cuidado con el tema de las operaciones."

¿Ha variado su utilización y su frecuencia? Laborda dio a entender que actualmente hay menos operaciones de prensa exitosas, debido a que la gente en 1989 tenía menos acceso a la información y a que había poco pluralismo informativo, por lo cual había más posibilidad de manipular, y ocultar hechos políticos.

De Turrís no sólo afirmó que ahora hay más operaciones de prensa sino también que "los políticos importantes tienen personas que cobran un sueldo casi para dedicarse en exclusividad a las operaciones." Quirós dijo que "ahora se sofisticaron y son mucho más normales."

Según Vidal, contrariando en parte a Laborda, el hecho de que haya tanto "ruido", tantos actores, produce que sea más fácil hacer operaciones de prensa. Dice que existe la figura del operador y "está hecho para que el político salga en los diarios (...) El operador es el que habla para los medios y genera hechos para los medios. Ahora hay más y son menos inocentes. Ahora hasta los servicios juegan un papel importante."

Por su parte, Míguez opinó que las operaciones de prensa no aumentaron pero sí se sofisticaron: "Antes en 1989, por lo que dicen todos en el ambiente político y periodístico, Cytrynblum y Morales Solá, que eran los que dirigían el diario Clarín, cierran con Angeloz tanta guita y te apoyamos. (...) Ahora todo es más sutil, hay muchos más entrecruzamientos."

A su vez reconoció que en los últimos años fue abusivo el uso de encuestas para hacer operaciones a favor o en contra de tal candidato, con la participación deliberada de los medios. Concretamente sostuvo que

en la campaña del 2003 hubo manipulación de la interpretación de encuestas para darle determinado ordenamiento y inducir a que la gente vote a tal o cual candidato, y fue en todos los diarios.

Según Mariano Obarrio, periodista que cubría al duhaldismo durante la campaña electoral del 2003, las encuestas que daban que López Murphy llegaba a la segunda vuelta fueron una operación del duhaldismo para sacarle votos a Menem, votos de la derecha liberal, y de ese manera que Kirchner se pudiera acercar a Menem. Pero luego, cuando el candidato que fuera ministro de De La Rúa subió mucho en intención de voto al duhaldismo le dio miedo que hubiera un ballottage López Murphy contra Menem, y entonces ahí empezaron a hacer operaciones para bajarlo a López Murphy.

En suma, muchos entrevistados reconocen las existencia de operaciones de prensa aunque no concuerdan en si hubo más en el 2003 o en 1989, cuando había muchos menos medios de comunicación privados en Argentina.

12. COMPARACIÓN DE COBERTURAS. 1989 vs. 2003

En este apartado nos ocupamos de la comparación de las dos coberturas electorales estudiadas (1989 y 2003). Vemos aquí los principales cambios que hubo y cómo se notan en cada uno de los dos diarios estudiados (La Nación y Clarín): más interpretación y menos descripción, más independencia del discurso de los candidatos, menos entrevistas a los mismos, más encuadre de “carrera de caballos” (horse race), más uso de encuestas, menos utilización de agencias noticiosas, más notas temáticas sobre la postura de los candidatos, más firmas de los periodistas y menos importancia a la cobertura de actos callejeros.

12.1. Descripción vs. Interpretación

En la academia hay un consenso en que el periodismo ha ido aumentando la cantidad de notas interpretativas. Un estilo de notas o reportajes interpretativo aumenta el poder de los periodistas ya que tienen un mayor control sobre el contenido de las noticias. (Blumler 1997, Patterson 2000). Esto repercute en la relación entre los medios y el poder político, dando más influencia a los primeros.

Cuadro n° 59. Notas interpretativas y descriptivas según campaña y diario

	CLARÍN 1989	NACIÓN 1989	CLARÍN 2003	NACIÓN 2003
NOTAS INTERPRETATIVAS *	7	1	28	11
NOTAS DESCRIPTIVAS	122	131	153	150
% DE NOTAS INTERPRETATIVAS	5,7	0,7	18,3	7,3
COLUMNAS POLÍTICAS FIJAS SEMANALES	10	7	5	7
NOTAS DE OPINIÓN	0	2	3	3
NOTAS TEMÁTICAS	0	4	3	9

* Aquí sólo analizamos las notas dedicadas a candidatos presidenciales, sin contar las notas sobre partidos políticos, para facilitar la clasificación y la comparación.

En nuestro análisis de contenido como nota interpretativa entendimos y contamos la que contenga alguna parte (recuadro, infografía) de análisis, explicación, contextualización u opinión sobre los candidatos y sus estrategias electorales.

Comparando el cuadro preliminar se nota claramente una gran diferencia entre la campaña de 1989 y la del 2003: el fuerte incremento de las notas interpretativas. En el diario Clarín llegaron a significar casi un quinto del total de las notas. Otro punto destacable, que se da en ambos diarios, es el aumento de notas temáticas concretas (por ejemplo, sobre las posiciones o propuestas de salud o educación de los candidatos). Esto parece ser fruto de un mayor interés de los diarios por que los candidatos y partidos dejen escrito sus posturas sobre algunos temas importantes.

Cotejando los dos diarios objeto de nuestro estudio se nota, por un lado el mayor número de notas con temáticas concretas en el diario La Nación (en Clarín en 1989 no hubo ninguna), y por el otro, un mayor número de notas interpretativas en el diario Clarín.

Al respecto de la cada vez menor claridad de las fronteras entre opinión y mera descripción en los medios, en la encuesta de Béliz y Zuleta (1998:19) un 63,4 % de los periodistas entrevistados dijo que los medios no son rigurosos para distinguir entre opinión e información de un hecho. A su vez un periodista les confesó a Martini y Luchessi (1994: 134) la existencia de una tendencia al abuso de la opinión, llamado "opinionismo", consistente en una vocación por editorializar lo ineditorializable, lo cual convierte a los medios en formadores de opinión.

De nuestras entrevistas obtuvimos testimonios sobre este tema. Cuando se le preguntó a Sartori si notaba que antes había más notas puramente descriptivas contestó: "Sí. Obviamente, hoy día es difícil encontrar una crónica que no opine, una crónica. O sea, se opina por todos los costados. En un epígrafe a veces también se opina, a ese nivel hemos llegado de opinión. Esto fue cambiando en los noventa, el opinar se ha convertido en el juego más divertido del periodista y también de la gente, porque los blogs qué son. El

periodista es muy opinador, demasiado para mí. Me parece que hay ámbitos, situaciones y firmas para opinar. Que no se puede dejar la opinión para todo el mundo ni para todas las informaciones. Es una exacerbación de la opinión, todo el mundo opina de todo, todo el tiempo. Antes el periodista era más transmisor de noticias, era lo que a los viejos periodistas nos enseñaron que somos, y que creo que seguimos siendo: conectores entre lo que pasa y la gente. En algún momento se distorsionó completamente y hoy es el periodista, el protagonista, coprotagonista de todo lo que pasa, y hay mucha gente que espera que lo sea. Que a su vez es gente que quiere protagonizar la noticia. Entonces la noticia ha dejado de ser un río que va por un caudal con un cauce natural, y ha pasado a ser un río desmadrado: las inundaciones nunca son buenas. El riesgo que se corre acá, que se ve todo el tiempo, es que no se de la información esencial, entonces que pasemos a opinar sobre algo de lo que no informamos suficientemente y tampoco nos hemos informado nosotros. Las reglas de las 5 W básicas hay que saberlas aplicar y a partir de ahí vos podés opinar, si es que además tenés información para opinar. Me parece que deberíamos recoger el hilo del barrilete y volver a una etapa previa, para poner a la opinión en un lugar un poco más contenido. Es un cambio cultural y social, que me parece que tiene que ver mucho con Internet, sobre todo."

Por su parte, Caligaris sostuvo que "ahora se reproduce mucho menos las palabras de los candidatos, la crónica, y hay un análisis muy grande al lado. Antes había más crónica, contar lo que pasó. Ahora ese "pasó esto" falla un poco en los diarios, muchas veces no te enteras de lo que pasó o todo lo que pasó. La crónica de un acto es muy breve, se va mucho más a la intención que a lo que efectivamente pasó. (...)Lo que está mal es que se pierda en el camino la información sobre lo que realmente pasó."

Ambos periodistas, que pueden ser calificados como "de la vieja guardia", con muchos años de profesión, manifiestan extrañar los tiempos en los cuales había más descripción y menos interpretación u opinión, cuando estaba mucho más claro y separado lo que es información de lo que es opinión (comentario, explicaciones, exégesis, etc).

12.2. Grado de independencia de los discursos de los candidatos

Schudson (1995) midió, con un corpus de más de cien años, cuanto del discurso presidencial anual en el Congreso de Estados Unidos era transcripto por la prensa, descubriendo que cada vez era menos. A su vez, Patterson (1997) demostró que en la tapa del diario New York Times en 1960 el promedio de citas de los candidatos presidenciales era 14 líneas, mientras que en 1992 era apenas seis líneas. Esta merma en la descripción de las palabras de los candidatos se acompaña de un mayor análisis de los periodistas y espacio para que estos opinen e interpreten sobre las acciones y opiniones de los políticos.

En nuestro estudio, como vimos arriba, se registró el cambio hacia una mayor interpretación en ambos diarios estudiados.

Una variable que nos permitió ver, en cierta medida, cuanto los diarios se distancian de los discursos de los candidatos, cuanto se independizan de estos, es la composición del titular. Aquí seguimos la distinción creada por Ignacio Álvarez López, para su tesis doctoral del 2004. Este autor, para saber cuantos

titulares incluían argumentos de los candidatos los diferenció en tres alternativas, a las cuales nosotros denominamos puros, mixtos e impuros:

1. Puros: el titular no varía prácticamente en nada el o los argumentos originales, por lo regular están entrecuillados, o comienzan con un “según x”, o con “X: ...”, o con “dice x que”

2. Mixtos: el titular toma como referencia algunas frases o argumentos de los candidatos, a veces mediante cita de algunas, pero se contextualizan parcialmente mediante una redacción del titular que incluye las ideas que el diario quería destacar de los argumentos o hechos. A veces se incluye un breve entrecuillado. Por ser el tipo de titular más difícil de clasificar pondremos un ejemplo de nuestra tesis. Clarín titula “Menem se confesó ante los petroleros: ‘Me gusta la derecha’ ”

3. Impuros: el titular no utiliza ningún argumento del candidato. El diario recontextualizaba totalmente el hecho, el discurso o el argumento, sin incluir entrecuillados o palabras dichas textualmente.

Cuanto más titulares puros menos valor agregado encontramos en los diarios. Esto puede ser visto positivamente argumentando que los titulares impuros hacen un periodismo más ágil, más desacartonado, más dinámico. Pero también puede ser visto como mayor capacidad para “construir” la realidad, manipular, enmarcar y direccionar a la opinión pública.

¿Cuánto de las noticias en campaña electoral son meramente un registro de lo que dicen los candidatos o políticos? Al analizar comparativamente las composiciones de los titulares en los dos diarios y las dos campañas estudiadas vemos que entre Nación del 2003 y Clarín del mismo año no hay diferencias sustanciales. Sí se encuentran diferencias al comparar la cobertura de la elección presidencial de 1989 con la del 2003. En la primera, hay en La Nación muchos más titulares puros (se llega a contabilizar un 50 % de los titulares puros), y menos impuros. En Clarín de 1989 encontramos casi igual cantidad de puros que de impuros.

En 2003 se da vuelta la proporción y encontramos más titulares impuros que puros, tanto en La Nación como en Clarín.

En definitiva se observa que en 1989 los diarios tenían mucho más en cuenta lo que decían los candidatos, sus declaraciones, sus dichos, sus palabras textuales o literales. El peso del discurso político, al menos en los titulares, cayó notablemente en el año 2003.

Cuadro nº 60. Notas de campaña según grado de fidelidad a los políticos.

	NACION 1989		NACION 2003		CLARIN 1989		CLARIN 2003	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
PUROS	67	50	31	21	33	28	32	20
IIMPUROS	37	28	72	50	32	27	83	53
MIXTOS	30	22	43	29	54	45	42	27
Totales	134	100	146	100	119	100	157	100

Detrás de una cobertura plagada de citas de discursos de los candidatos está la idea de que las noticias no son lo que hay de nuevo, sino lo que haya dicho alguien importante (Lichfield, 2000). Entre los periodistas la tendencia tiene un nombre: la declaracionitis o el declaracionismo.

Sobre este tema el actual jefe de la sección política de La Nación opinó que “hay un cambio sustancial del periodismo que se hacía en 1989 al periodismo que se hacía en Argentina a partir del año 1992, 1993, 1994, 1995, que fueron los años de mayor transformación. Donde primero había un periodismo, hasta eso años, mucho más de dichos que de hechos, de muy reflejar declaraciones, declaracionismo, que ir a buscar la información. Me parece que es una de las grandes diferencias, si bien había excepciones, se hacían cosas. Había una menor producción en ese sentido. En segundo lugar, había un periodismo mucho más pasivo frente a los candidatos, y frente a los dirigentes políticos. Creo que el gran cambio es un periodismo mucho más activo, mucho más incisivo, mucho más investigativo.”

Lladós, jefe de la campaña de López Murphy en el 2003, coincidió en sostener que el periodismo se hizo más incisivo.

La costumbre de citar las declaraciones de los candidatos da cuenta de un periodismo pasivo, inerte y poco dispuesto a disputar la agenda temática. Jacquelin notó un cambio al respecto: “los diarios a partir de 1999 empezaron a “luchar por la agenda, y evitar que sean los candidatos los que nos impusieran la agenda y tratar de imponer como agenda no la agenda del diario, porque para eso se habían hecho trabajos previos indagando mucho más en la agenda ciudadana, en la problemática que la ciudadanía le demandaba a los candidatos.”

Sin embargo, Daniel Santoro, destacado periodista del diario Clarín, tiene una opinión diferente y ve como uno de los problemas mayores de las coberturas el hecho de que “la mayoría de los medios practican la declaracionitis, es decir publicar el discurso del candidato y no los temas que le interesan a la gente. Más algo de color. Incluso hasta se publicaron ¡las fotos de los equipos de campaña!”. Aunque reconoce que en 1989 “había más declaracionismo pero el debate era de más altura y con menos ataques personales.”

No sólo analizamos la composición de los titulares sino que también analizamos algunas notas, elegidas al azar mediante una tabla de números aleatorios, contando el total de palabras publicadas y cuanto de las mismas fueron citas textuales, puestas entre comillas, de los candidatos presidenciales. En ambas elecciones, 1989 y 2003, analizamos 34 notas, 17 de cada diario, y el resultado confirmó lo dicho y esperado: en 1989 casi la mitad del contenido de las notas sobre candidatos (49,8%) consistió en citas textuales de sus declaraciones. En cambio, el análisis de las notas del 2003 produjo una cifra considerablemente menor, de casi un quinto (18,5 %) de palabras textuales en las notas.

La merma en los argumentos o frases de los candidatos es también un indicador del paso de una cobertura (la de 1989) con enfoque sacerdotal (o servil, donde la palabra de los políticos es muy citada y los periodistas son pasivos o reactivos) a una cobertura pragmática (la del 2003), donde éstos son más críticos, interpretativos y no publican tanto las voces textuales de los políticos.

En suma, nuestro análisis de contenido y algunos de los testimonios de los entrevistados constatan en el 2003 mayor solapamiento por parte de los diarios de los discursos y palabras de los candidatos. Este indicador es otra muestra de la mayor independencia y el aumento del poder del periodismo, y una muestra de una cobertura pragmática.

12.3. Entrevistas a los candidatos:

Encontramos una fuerte divergencia entre los diarios estudiados en cuanto a la importancia que le concede cada uno a las entrevistas a los candidatos en el seno de su información en etapa electoral. Mientras que La Nación tuvo entrevistas a candidatos en las dos campañas escrutadas (1989, 2003) el diario Clarín no entrevistó a ningún candidato en ninguna de las dos contiendas políticas.

En 1989, La Nación hizo entrevistas con todos los candidatos a presidente y a vicepresidente. En el 2003 sólo con siete de todos los candidatos presidenciales, los mejor posicionados en las encuestas. Mientras que seis entrevistas fueron en un suplemento especial las otras dos (Carrió y Walsh) fueron más cortas y aparecieron publicadas en la sección política normal.

Cuadro nº 61. Cantidad de entrevistas según diario y campaña.

CAMPAÑA Y DIARIO	NACIÓN 1989	CLARÍN 1989	NACIÓN 2003	CLARÍN 2003
Nº DE ENTREVISTAS	14*	0	8**	0

* La mitad a candidatos a vicepresidente.

** En dos oportunidades a Elisa Carrió.

La principal diferencia, aparte de que en 1989 el diario La Nación entrevistó a casi todos los candidatos (sólo faltaron dos), es la inclusión en el 2003 de elementos de periodismo narrativo y el énfasis puesto en la vida privada y en la personalidad de los candidatos. En contraposición a las preguntas de 1989 enfocadas en propuestas y temas de política concreta.

En el 2003 ningún redactor o cronista con la tarea de seguimiento entrevistó a los candidatos. A Kirchner lo entrevistó Fernán Saguier, por aquel entonces adscripto a la Subdirección y miembro de la familia propietaria del diario.

Veamos las preguntas que se enfocaron a las características personales de los candidatos. En el caso de Saguier:

1. "Como cuando lo entrevisté once mese atrás, habla a borbotones, es puro vértigo. ¿Me puede decir cómo hace para desacelerarse?"
2. No se conoce prácticamente a sus hijos. ¿Prefirió no exponerlos públicamente?
3. ¿Cómo acusa el trajín físico de la campaña?
4. ¿Habla inglés?
5. ¿No piensa aprender?

Pablo Sirvén, periodista de espectáculos, entrevistó a Rodríguez Saá. En el perfil suyo hay un apartado titulado "vida privada" donde el lector se entera que hace el candidato en su tiempo libre, cómo se entretiene. Estas fueron sus preguntas con enfoque personal:

1. Usted dijo que los porteños quieren un candidato blanco y de ojos celestes. ¿Hará un tratamiento a o Michael Jackson para blanquearse y se pondrá lentes de contacto?

2. ¿De dónde saca esas notables condiciones innatas que tiene para el espectáculo: histriónico, locuaz, emotivo, grandilocuente?
3. ¿No lo hizo con psicoanálisis, ni con teatro, ni con yoga?
4. Su sonrisa permanente es marca registrada. ¿Es espontánea o impostada?
5. ¿Son innatas o adquiridas sus condiciones de caudillo peronista?: sonrisa, ejecutividad, llegada a las masas, y gustoso receptor del culto al personalismo?
6. ¿Adónde van sus ahorros?
7. ¿El aceleramiento es una de sus principales condiciones?
8. Si no gana, ¿A qué se va a dedicar?

A López Murphy lo entrevistó Hugo Caligaris, quién también tuvo un enfoque personal apreciable en las siguientes preguntas:

1. ¿Cuando sintió por primera vez que le gustaría ser presidente?
2. Usted es de San Lorenzo. ¿Y su padre?
3. ¿Su mamá también estaba interesada por la política?
4. Usted tiene un hermano menor. ¿Eran parecidos?
5. Ustedes vivían en Caballito, o en Boedo. ¿Luego la familia se mudó a la Plata?

12.4. Comparación del uso de encuadres

Las diferencias más notables respecto a los encuadres analizados fueron tres: a. Más notas con posicionamientos o posturas tomadas por los candidatos en 1989 (es decir, notas con información sustantiva para el votante), b. Más notas críticas y de ataque en el 2003, y c. Mayor cantidad de notas con encuadre de “carrera de caballos” (horse race) o “guerra de cifras” en el 2003. En cuanto a las diferencias entre los diarios lo más digno de mención que el diario Clarín tuvo más notas encuadradas en “carrera de caballos” que La Nación, en la campaña del 2003.

Cuadro n° 62. Comparación de encuadres según diario y campaña.

	1989 La Nación %	1989 Clarín %	2003 Nación %	2003 % Clarín
Propuestas	21	21	19	15
Críticas + ataques (campaña negativa)	27	26	36	37
Posicionamientos, posturas tomadas	14	15	3	6
Carrera de caballos	2	2	7	11
Otros y sólo descripción	36	36	35	31
TOTAL	100	100	100	100

Se podría sospechar que al ser una campaña más peleada, con cinco candidatos con oportunidades de llegar a la segunda vuelta electoral, los diarios le dedicarían más espacio a la campaña. No es el caso ya que tanto Clarín como La Nación dieron más espacio a la campaña de 1989 que a la del 2003.

Cuadro n° 63. Comparación cuantitativa general, ambas campañas y diarios.

	NACIÓN	CLARÍN	NACIÓN	CLARÍN

	89	89	03	03
CM A PARTIDOS	20.211	22.631	945	426
CM A CANDIDATOS	47.931	34.828	46.045	55.022
CM TOTALES	68.142	57.459	46.999	55.448
PAGINAS A CAMPAÑA	114	169	93	112
PROMEDIO PAGES POR DIA	3,8	5,6	3,1	3,7
Nº NOTAS A CANDIDATOS	132	129	161	181
Nº NOTAS A PARTIDOS	108	118	10	13
PROMEDIO DE NOTAS A CANDIDATOS POR DIA	4,4	4,3	3,96	4
Nº TOTAL DE NOTAS	240	247	171	194
% DE NOTAS A CANDIDATOS	55 %	52,4 %	94,1	93,3
PROMED. NOTAS POR DIA	8	8,2	5,7	6,4
PROMED. DE CM POR NOTA	283,9	232,6	274,8	285,8
% DE ESPACIO A FOTOS	11,1 %	13,6 %	18,8	22,6

12.5. Publicación de encuestas

El uso periodístico de los sondeos electorales aumentó notablemente.

La variación no sólo tuvo que ver con la cantidad de las mismas publicadas en las páginas de los diarios sino también, como vimos, en el uso de las encuestas para crear climas de opinión y/o resaltar a los candidatos preferidos. En el siguiente cuadro apreciamos el número de encuestas que se pudieron leer en los dos diarios estudiados en los treinta días previos a los respectivos comicios.

Cuadro nº 64. Cantidad de encuestas publicadas, según diario y campaña.

CAMPAÑA Y DIARIO	NACIÓN 1989	CLARÍN 1989	NACIÓN 2003	CLARÍN 2003
Nº DE ENCUESTAS	3	2	8	7

12.6. Utilización de agencias noticiosas

Como lo muestra el cuadro inferior la cantidad de notas originadas por agencias noticiosas, y que aparezca mencionado o explicitado en el diario, ha mermado considerablemente.

Cuadro nº 65. Cantidad de notas producidas por agencias.

Año / Diario	CLARÍN	LA NACIÓN
1989	13	11
2003	1	0

Para algunos periodistas esto es un indicador de un mayor profesionalismo de los diarios, que habría conducido a una menor dependencia de fuentes externas (véase la entrevista a Caligaris).

12.7. Notas temáticas de posturas de los candidatos.

Ambos diarios tuvieron más notas de producción propia sobre los posicionamientos de los candidatos presidenciales en el 2003, comparando con 1989.

El diario La Nación en las dos campañas electorales dedicó más páginas a reflejar los pensamientos de los candidatos sobre asuntos concretos, es decir a notas sustantivas que pueden ayudar a que el votante tome una decisión reflexiva y meditada.

Cuadro n° 66. Temas que tuvieron cobertura especial en los diarios.

Diario y Elección	Nación 1989	Clarín 1989	Nación 2003	Clarín 2003
Temas	Defensa Educación Cultura Campo	-	Defensa Educación Sindicatos Ciencia Malvinas EE.UU Deporte Economía	Economía Cuba

Las coincidencias al respecto en el diario La Nación son que en ambas coberturas hubo un despliegue de posiciones sobre defensa y sobre educación.

12.8. Y los periodistas empezaron a firmar sus notas...

En la campaña de 1989 sólo hubo cuatro periodistas que tuvieron la suerte o el privilegio de tener sus notas de cobertura de campaña firmadas en el diario Clarín. Sacando a los columnistas o analistas semanales (Joaquín Morales Solá, de política y Marcelo Bonelli de política) sólo Ernesto Jackson, Carlos Eichelbaum, Carlos Quirós y Julio Blanck tuvieron voz propia identificada. El resto de las notas fue sin identificación de autor.

En el diario La Nación el número de periodistas que firmaron en 1989 se redujo a uno: Sergio Levit. Sin contar los columnistas o analistas, el principal de ellos Atilio Cadorín.

Cuadro n° 67. Cantidad de notas firmadas por los periodistas.

Año / Diario	CLARÍN	LA NACIÓN
1989	7	2
2003	127	93

Según nuestros entrevistados este gran cambio tuvo que ver con dos factores: a. con una demanda de los lectores para identificar a los periodistas, y b. con una forma de los editores de diarios de generar responsabilidad legal de los periodistas en caso de problemas judiciales.

12.9. La calle le cedió mucho lugar a la televisión

La campaña presidencial de 1989 fue la última de las campañas llamadas clásicas o viejas, en las cuales todavía tenían un fuerte peso los actos callejeros o en estadios, que eran masivos. Los medios no eran tan centrales e importantes ya que había muchas personas que tenían trato directo con los candidatos y

políticos. Y a su vez los políticos tenían aún cierto prestigio y la ciudadanía estaba más politizada, había más personas interesadas en la política.

Las plazas públicas no habían todavía sido sustituidas casi por completo por las pantallas televisivas.

Los periodistas notan que antes pesaban mucho más la calle y los actos públicos, y algunos consideran que a los actos de la campaña del 2003 mucha gente fue movilizada por incentivos económicos. Por ejemplo, Susana Colombo, periodista que puede ser considerada de la vieja guardia (por su edad), al comparar las campañas electorales sostuvo que "ahora las campañas son distintas, la gente no tiene ganas de entusiasmarse, es apolítica. La gente va a los actos porque le pagan."

En la campaña del 2003 se pudo ver cómo la capacidad de los partidos políticos para convocar personas a sus actividades electorales mermó notablemente. Y los pocos actos partidarios estuvieron más pensados para impactar a los televidentes y a los lectores de diarios que a las masas congregadas en los lugares de la escena.

Esta disminución de la capacidad de movilización de la gente por parte de los políticos fue graficada elocuentemente por la periodista María Elena Polack, quién sostuvo que hoy los políticos "no tiene militancia. Pensá que en 1993 la UCD llenó River, y ahora hacen una convención en un locutorio".

Si bien la televisión pasó a ser el lugar central de los candidatos en campañas no todos tienen un fácil acceso a ella y los actos siguieron teniendo su lugar, aunque menor en número y cantidad de personas presente. El diario Clarín en 1989 cubrió 34 actos y en el 2003 apenas dos menos, pero en el diario La Nación la diferencia fue mucho mayor: en 1989 dio cuenta de 37 actos electorales y en el 2003 sólo de 29.

Pero los actos no sólo bajaron en cantidad sino también en calidad. Y se modificó la forma en que los periodistas los cubren: " Antes los medios se tomaban en serio los actos, medían la cantidad de gente como un dato sustantivo, la cantidad asistentes, un dato que avalaba el respaldo que pudiera tener ese candidato, como una exhibición de poder y de fuerza del candidato, cosa que ya no ocurría en el 2003, donde los actos eran con pequeñas cantidades de gente, y los medios lo reflejaban casi hasta de una manera burlona porque la mayoría de los actos iba incentivada no por la militancia política sino por otras razones como los pagos en medio una situación de crisis, gente que iba por unos pesos o por una comida. Se hacían en lugares más chicos y los candidatos los montaban las imágenes de modo que pareciera mucha gente: ponían mucha gente apretada en un lugar muy chico. Incluso, los dos grandes actos que se hicieron hacer terminaron en papelones tanto el de Menem como el de Kirchner, en la cancha de River, que la gente se iba antes de que hablaran los candidatos porque ya habían cobrado el viático o el choripán." (testimonio de Míguez, editor de Clarín en la campaña del 2003).

También se redujo el espacio de los periodistas para detallar lo visto en un acto electoral, debido a los rediseños.

Antes de finalizar este capítulo remitimos al lector que quiera comparar el cumplimiento de los ideales o recomendaciones de los especialistas a la hora de cubrir campañas electorales, en ambos diarios analizados

y ambas elecciones presidenciales, a la sección 11.10, en la cual encontrará un cuadro comparativo (página 274, cuadro n° 58).⁶³

⁶³ Consideramos más apropiado presentar el cuadro en la sección correspondiente, para que esté junto a la opinión respectiva de los entrevistados y de los especialistas.

13. CONCLUSIONES

Una editorial de un diario importante puede tirar a un ministro.
(Ángel Vega, histórico editor de La Nación)

Comenzaremos con la respuesta a nuestras tres preguntas de investigación, luego seguiremos con algunas reflexiones más generales acerca de los sesgos y el pluralismo informativo, para concluir sugiriendo algunas líneas futuras de investigación.

13.1. Apoyos, comportamientos y posicionamientos de los diarios en las campañas electorales estudiadas.

Los diarios argentinos no anuncian públicamente, como algunos en Estados Unidos, su preferencia por un candidato presidencial. Sus simpatías e inclinaciones por determinado postulante son, en distinto grado, sutiles, implícitas, no patentes. Entre los motivos por los cuales no ventilan abiertamente sus inclinaciones se destacan dos: a. creer que para mantener la credibilidad deben mostrarse neutrales e imparciales, b. creer que enfocarse sólo en cierta ideología, orientación partidaria o pensamiento político significaría perder lectores. En el caso del diario La Nación el segundo motivo no pesa tanto ya que su perfil de lectores es más homogéneo en su composición social y político-ideológica.

A pesar de que la tradición o la cultura de la prensa argentina no incluye pronunciamientos o apoyos abiertos a un candidato presidencial, en esta tesis mostramos que está lejos de ser imparcial, ecuánime y neutral en época electoral.

La prensa gráfica argentina en las coberturas electorales analizadas, 1989 y 2003, operó en la realidad con la voluntad de modificarla. No sólo fue parte del escenario principal de la política sino que también intentó crear climas, tendencias y escenarios políticos en las campañas electorales, sobre todo en momentos claves como los últimos días de las mismas. Es, por ejemplo, el caso en el 2003 del diario Clarín con el impulso del “voto útil”.

En ambas campañas estudiadas se puso en evidencia que los diarios son actores políticos. Esto se pudo registrar examinando cómo jerarquizan, promueven, excluyen y/o soslayan a determinados candidatos presidenciales.

Si bien hubo sesgos en ambas campañas y en ambos diarios, fue mayor el grado de involucramiento de éstos en la campaña del 2003. Ello pudo deberse a tres factores: a. era una elección más peleada, con más incertidumbre y por eso las incidencias podían ser más decisivas, b. hubo de por medio un proceso de autonomización de los medios, de sus vínculos con el Estado y los partidos políticos, adquirida con las reformas estructurales de los 90 (básicamente las privatizaciones); y c. hubo una profundización de la crisis de

representación de los partidos y los políticos, cuyo punto más álgido fue el 2001, con el voto “bronca” y los cánticos que pedían “que se vayan todos” (los políticos). Esto produjo más votantes indecisos e independientes, más susceptibles de ser influenciados por los medios de comunicación.

Hemos detectado y reflejado la preferencia político-ideológica de los diarios durante las campañas electorales principalmente en: a. el orden, la cantidad (cm²) y la distribución del espacio entre los candidatos en las notas, b. las tapas o portadas, c. las editoriales, d. el enfoque (o enmarque) de las notas sobre los candidatos, e. las encuestas, f. la cobertura de los actos, g. las entrevistas, h. las notas de opinión, e i. las columnas semanales de opinión política.

a. Campaña de 1989:

Mediante el análisis de contenido y las entrevistas efectuadas, pudimos comprobar que durante la campaña de 1989 el diario La Nación apoyó al candidato radical Eduardo Angeloz, aunque también otorgó un espacio considerable al liberal Álvaro Alsogaray. El candidato oficialista, Angeloz, fue privilegiado en varios aspectos: en las tapas, en las columnas de opinión, en las páginas impares, en más encuadres de promesas (o propuestas) en sus notas de campaña, en el orden de aparición de las notas y en los únicos artículos de opinión firmados por los candidatos que aparecieron en el diario (hubo uno suya y otro de Alsogaray) y en la cantidad de coberturas de actos proselitistas. La única encuesta publicada que mostraba a Angeloz con una intención de voto cercana a Menem apareció en el diario La Nación, el 6 de Mayo de 1989.

Coincidiendo con los hallazgos mencionados, tras el análisis de las entrevistas se encontró consenso en que el matutino creado por Bartolomé Mitre prefirió al candidato de la Unión Cívica Radical.

El apoyo a Angeloz puede ser explicado por dos motivos principales, ambos parte del consenso académico en los estudios tanto de la ideología como del comportamiento del diario: a. coincidencias con las ideas esenciales del diario La Nación (liberalismo económico) y b. era el candidato con más posibilidades reales de impedir un triunfo peronista. Recordemos que el peronismo había sido históricamente proclive a la intervención estatal, lo cual era mal visto por La Nación.

El mismo diario en sus columnas y coberturas no dudó en mostrar algunos puntos débiles de Menem. Por ejemplo, el columnista Cadorín, publicó que “Menem se queja porque el periodismo no entiende sus metáforas cuando habla de derramar sangre” (26 de Marzo), que “Menem en San Juan habló de la ‘restauración del imperio incaico’” (7 de Mayo), que el candidato peronista se arriesgó al referirse a la unión de Facundo Quiroga con Juan Manuel de Rosas⁶⁴, y que existían versiones que lo vinculaban con Seineldín (militar rebelde). A su vez, Sergio Levit, cubriendo la gira peronista, dejó en claro que Menem

⁶⁴ Ambos fueron caudillos federales del siglo XIX. Las patillas de Menem eran similares a las de Quiroga, caudillo riojano (de su tierra natal) con bastante mala prensa por culpa de Sarmiento (unitario) y su famoso libro: “Facundo. Civilización y barbarie”, donde lo muestra como un sanguinario, y lo utiliza para atacar a Rosas y su “tiranía”.

desilusionó a los que esperaban reflexiones profundas y tuvo un discurso por momentos errático y por momentos repetitivo (3 de Mayo).

El miedo a Menem en el matutino centenario también se expresaba como miedo al peronismo: "El país vivió una ola de pánico económico que adquirió generalizados caracteres. Hay quienes entendieron que una buena parte de ese pánico generalizado se debería a la posibilidad del regreso del peronismo al poder. Es decir, que se producía un traslado del temor político a la economía" (30 de Abril, Cadorín).

El diario Clarín respaldó a Carlos Menem, lo cual fue detectado en las tapas, en el espacio (cm 2 de cobertura) dedicado a él, en las páginas impares otorgadas, en su aparición en primer lugar en las páginas, en la cantidad de actos cubiertos, en los encuadres de posicionamiento (donde se explicita la posición concreta del candidato sobre un tema) en las notas, en los encuadres de propuestas (o promesas) en las mismas, y en las menciones en las columnas de opinión. En este caso la corroboración por parte de los entrevistados no fue contundente ya que hubo entre los mismos posiciones encontradas al respecto. Esto probablemente tenga que ver con que el diario Clarín se cuida mucho más de dejar explicitar sus inclinaciones políticas.

Entre los testimonios recolectados se destaca el de Carlos Eichelbaum, quién siguió de cerca a Menem, quién sostuvo que "en el año 1989 Clarín sí estaba precisamente ligado a Menem, mucho más de lo que estuvo en el 2003 con cualquier otro candidato. Yo cubrí a Menem en 1989 y sabía que el diario lo apoyaba, (...)".

Los posicionamientos de Menem expresados en el diario Clarín fueron sobre la amnistía o el indulto a las Fuerzas Armadas (por las recientes sublevaciones y el terrorismo estatal), sobre el conflicto por las islas Malvinas, sobre la transición entre las elecciones (14 de Mayo) y la fecha prevista de asunción del nuevo presidente (10 de Diciembre), sobre la discriminación, sobre los salarios, sobre la deuda externa y sobre el aborto. En cuanto a promesas, aparte de la inespecificidad del "salario" y la "revolución productiva", también propuso una batalla diplomática por Malvinas y "cambiarle la cara" a la enseñanza.

El apoyo a Menem se puede explicar por varios motivos: a. las desavenencias del diario fundado por Roberto Noble con el presidente radical Raúl Alfonsín y su manejo de la economía, agudizadas con los fracasos de los últimos planes económicos, b. la creencia en la necesidad de generar y asegurar un poder político fuerte (governabilidad), para poder dominar la crisis económica, y que lograrlo era más fácil para el peronismo, que tenía casi todas las gobernaciones provinciales; c. el fracaso en el intento del diario de lograr que el gobierno alfonsinista permitiera que una misma empresa tuviese un diario y a la vez un canal de televisión y/o una radio, lo que lograría al poco tiempo de que Menem asumiera su primera presidencia; y d. la mayor afinidad del ideario desarrollista con las ideas peronistas (el partido desarrollista, MID, Movimiento de Integración y Desarrollo, apoyó la candidatura presidencial del Carlos Menem).

b. Campaña del 2003:

Durante la contienda electoral del 2003, el candidato favorito para La Nación fue López Murphy. Las pruebas al respecto son: la mayor aparición de López Murphy en la tapa, la mayor cobertura de sus actos

(en relación al diario Clarín), la publicación de las últimas tres encuestas en las cuales los que llegaban a la segunda vuelta eran López Murphy y Menem, la publicación de las únicas dos notas de opinión que fueron claramente favorables para López Murphy, los editoriales y las notas de opinión de Claudio Escribano, la coincidencia de la mayoría de los entrevistados en dicho apoyo, la menor publicación de ataques de otros candidatos a él en el diario (comparando con Clarín), y el hecho de que cuando el diario accedió a una encuesta donde López Murphy llegaba al ballottage no dudo en privilegiar esos datos estadísticos y poner el sondeo como título principal de la tapa.

La posición o visión negativa del diario acerca de Kirchner quedó clara principalmente en las editoriales, aunque también hubo titulares negativos como "Kirchner no especifica su patrimonio" y otros que lo soslayaban en parte: "El duhaldismo se movilizó por Kirchner".

El pensamiento de López Murphy coincidió mucho con el de la Nación en el aspecto económico (liberal, libre mercado) y en la convicción de la necesidad de reformar y renovar la política argentina. Estos factores pueden explicar las razones de la preferencia electoral del matutino. reforzar

El diario Clarín se inclinó por Néstor Kirchner. Esto se puede percibir según los siguientes indicadores: el impulso y/o invento del llamado 'voto útil', que beneficiaba a Kirchner, el trato preferencial dado a Lavagna (el futuro ministro que continuaría en el cargo), la mayor aparición de Kirchner en la tapa o portada (primera página), la mayor cobertura de actos de Kirchner, la publicación de siete encuestas en las que Kirchner entraba a la segunda vuelta, su mayor presencia (no negativa) en las columnas de opinión dominicales o panoramas políticos, y el mayor número de ataques a López Murphy y a Carrió publicados en Clarín (respecto al diario La Nación).

La opinión de los entrevistados difiere y no se puede decir que la mayoría concuerde con que Kirchner fue respaldado por el diario fundado por Noble. Esto refuerza la idea de que el respaldo de un diario a un determinado candidato no es algo obvio y justifica una corroboración con metodología de ciencia social. Y robustece la idea de que en el diario Clarín las preferencias políticas editoriales no son fáciles de registrar, y por lo general sólo se notan los respaldos con un análisis profundo y detallado.

¿Cuáles fueron los motivos de la preferencia por Kirchner? Varios: a. económicos: interés en que continuara el crecimiento del producto bruto interno y la estabilidad de las variables económicas, b. ideológicos: coincidencias con las ideas de Kirchner, sobre todo la defensa y promoción del mercado interno, y c. políticos-empresariales: pactos contraídos con el presidente Duhalde por sus políticas que favorecieron a los medios, principalmente la ley de defensa de las industrias culturales.

¿Qué factores pueden explicar los posicionamientos de la prensa en el 2003? Si los factores económicos y políticos-empresariales hubieran sido predominantes, ambos diarios (Clarín y Nación) hubieran apoyado al candidato oficialista como reconocimiento de la protección a sus empresas conseguida por el gobierno de Duhalde, mediante la pesificación asimétrica, la ley de bienes culturales y el despegue e inicio del crecimiento constante de la economía.

En el diario La Nación tuvieron más peso los factores ideológicos a la hora de tener una cobertura desbalanceada y en el caso de Clarín hubo una mezcla tanto de factores político-empresariales como ideológicos.

Una de las herramientas utilizadas por los diarios más importantes de Argentina para promover a ciertos candidatos presidenciales son las encuestas electorales. Este fenómeno ha ido creciendo al igual que la publicación y proliferación de las mismas. Estas no sólo son utilizadas por los políticos, para conocer su situación y mostrarla sólo si les va bien. También son utilizadas políticamente, cada vez más, por los diarios para orientar el voto en el sentido que ellos prefieren, intentando incidir en los lectores, y en los otros medios de comunicación. También son usadas para legitimar, difundir e impulsar sus posturas políticas.

Una práctica común de los principales diarios argentinos durante las campañas es no mencionar a ciertos contendientes, lo cual suelen hacer sólo tratándose de candidatos menores o de partidos pequeños. Tanto Clarín como La Nación excluyeron sistemáticamente a algunos candidatos presidenciales en el 2003. En el diario La Nación hubo cuatro candidatos que nunca tuvieron ni una nota sobre ellos, ni un párrafo pequeño. En el caso de Clarín fueron seis los excluidos. En los dos casos los nombres de estos candidatos excluidos aparecieron en los suplementos especiales donde están todos los candidatos, por supuesto que con mucho menor espacio que los otros. En la campaña del 1989 los candidatos presidenciales ignorados casi completamente fueron Angel Bustelo y Domingo Bussi.

13.2. La relación de los periodistas y los diarios con los políticos en las coberturas electorales

Los cambios en el contexto mediático, posteriores a las elecciones presidenciales de 1989, han producido cambios en la relación políticos-periodistas. El incremento de la competencia por la aparición de nuevos medios implicó más periodistas trabajando y luchando por obtener más y mejor información de los políticos. A su vez, como sostiene Hermans (2006), en la actualidad estos cuentan con más oportunidades de aparecer en los medios y de ganar publicidad gratuita, por lo que también tienen más posibilidades de elegir mejor con quién hablar. Los políticos tienen más periodistas pidiéndoles exclusivas y primicias, y tienen encargados de dosificar sus apariciones mediáticas (voceros, preseros, etc).

Mediante las entrevistas a profesionales implicados en las coberturas electorales, y el análisis de contenido de dos de ellas, comprobamos que los periodistas y los diarios argentinos intentan imponer cada vez más la agenda temática durante las campañas. Los periodistas plantean que uno de sus desafíos es no ser meramente una correa de transmisión entre los mensajes que quieren hacer conocer los políticos y la audiencia (los lectores).

Una de las causas de esta transformación en las coberturas tiene su raíz en el cambio producido por las privatizaciones de medios de comunicación. Estas comenzaron posteriormente a las elecciones presidenciales de 1989, y significaron el paso a una estructura de medios mayormente privada, lo cual produjo que éstos tengan más capacidad de imponer agenda temática, pública y mediática en la sociedad.

Las privatizaciones dieron lugar a que, al pasar de un sistema de medios mixto, con mucho predominio estatal, a uno controlado predominantemente por capitales privados, surgiera un periodismo más independiente del Estado y del gobierno de turno, ya que disminuyó la dependencia financiera del sector en relación con el Estado. Surgió así el periodismo de investigación, enfrenteado al gobierno y establecido como un actor central de control e investigación del poder político (Germano y Blanco, 2005: 228). O al menos aumentó notablemente.

Pero los políticos no se quedaron quietos y reaccionaron aumentando el número de sus asesores de imagen, de comunicación y de campañas, profesionalizando su relación con los medios masivos. Eso hizo que los candidatos presidenciales estuvieran más preparados, y fuera más difícil que la prensa los encontrara desprevenidos, que fueran espontáneos, y que no tuvieran posturas sugeridas por asesores y especialistas en comunicación.

En las prácticas concretas de las campañas los contactos formales entre periodistas y políticos por lo general siguen la marca personal: se asigna a uno o dos periodistas para escoltar a un candidato presidencial. En el caso de candidatos de partidos pequeños o menores se suele encomendar a un periodista para cubrir a varios de los mismos.

Es habitual que el cronista o reportero que ya tenía como fuente a ese partido o espacio político cubra al candidato respectivo, y que el periodista que cubría al personaje en otro cargo lo siga cubriendo como candidato presidencial.

Durante las campañas electorales los periodistas y los diarios son asediados por llamados de los políticos y sus voceros para criticar notas o para proponerlas (“venderlas”). Se produce siempre una tensión entre las demandas de los políticos y lo que publican los periodistas, salvo que lo publicado sea idéntico a lo demandado. Como casi nunca lo es son habituales los enojos y las protestas de los candidatos.

Comparando la cobertura de 1989 con la del 2003 podemos afirmar que en la primera los periodistas que seguían a los candidatos presidenciales eran cercanos o simpatizantes de ellos y su partido, mientras que en el 2003 los periodistas eran más independientes. El grado de disgusto de los candidatos presidenciales por los periodistas asignados a seguirlos es una prueba de lo dicho y tuvo su pico en el caso de Mariana García (del diario Clarín), ya que Elisa Carrió pidió que le cambiaran a la periodista que la cubría. Y el diario no lo hizo. Tampoco Carrió cortó el trato y la información con el diario y la periodista.

Una constante o continuidad en ambas coberturas es que los periodistas reconocen diferencias entre los candidatos presidenciales. Mientras que los más importantes, los que van primeros en las encuestas, les exigen ciertas condiciones, los candidatos menores se conforman usualmente con ser apenas mencionados, aunque sea en un recuadro pequeño, o protestan por el poco espacio que les conceden los diarios.

A su vez, los candidatos más fuertes o principales, los líderes de las encuestas o de los partidos políticos con peso histórico, se relacionan no sólo con los reporteros o cronistas sino también con las personas que toman decisiones en los diarios: editores, jefes de sección y directivos. Se encuentran en reuniones informales, de las que nada se dice en los diarios.

A la hora de hablar de la distribución de los espacios en los diarios los periodistas creen que a los partidos menores o chicos no se les da casi nada de cobertura porque no le interesan a los lectores, no venden, no generan expectativas, no constituyen un ‘fenómeno’, no tienen peso político y no están bien posicionados en las encuestas (por lo que no son considerados “elegibles”). Casi ningún entrevistado reconoció algún sesgo ideológico, aunque algunos admitieron que hay cierta retroalimentación: la ya mencionada paradoja de la elegibilidad. La misma consiste en que sin acceso a los medios un candidato difícilmente pueda ser ‘elegible’ (tener intención de voto). Pero, para lograr la atención de los medios debe demostrar antes ser ‘elegible’ (tener cierta intención de voto).

El reparto del espacio entre los candidatos en los diarios sigue la lógica mediática (Altheide y Snow, 1979), según la cual la atención otorgada depende de los criterios periodísticos, la noticiabilidad o los valores noticiosos. Dentro de estos se encuentran la magnitud o cantidad de personas implicadas y la jerarquía de los personajes envueltos. Como lo mayoritario vende, lo minoritario queda soslayado o excluido simplemente porque se considera que no le interesa a la gente y por lo tanto no será consumido (leído en este caso).

De esta manera se produce un sesgo estructural (Gulati et al, 2004; Jamieson y Waldman, 2003; D'Alessio y Allen, 2000; Hofstetter, 1976) que consiste en privilegiar a los candidatos mejor ubicados en las encuestas de opinión pública pre-electorales y en realizar coberturas electorales con un enmarque (framing) estilo carrera de caballos, en el cual se destaca la evolución de la elegibilidad (capacidad de ser ganadores) de los candidatos según los sondeos de opinión.

Una práctica común es que un político dé datos (probablemente 'off the record'⁶⁵) a un periodista a cambio de cobertura (no negativa) en la campaña, u otorgue una primicia o exclusiva a cambio de la misma. Algo que sólo algunos periodistas reconocen es que algunos políticos ofrecen dinero a cierto diario o cierto periodista para mejorar su imagen en una campaña electoral.

¿Qué ocurre cuando las relaciones con los políticos son malas o tensas? Si un político se enoja mucho con un periodista éste puede perder una fuente de información y el político difícilmente deje de ser cubierto por un diario importante, como La Nación y Clarín. En casos extremos en los que un medio importante decida ignorar a un político de primera línea éste puede tener cabida en otros medios, aunque sin tanta llegada e impacto.

Se detectó en nuestro análisis mayor independencia de los diarios y los periodistas, en el 2003, en relación a las palabras o discursos de los candidatos. Tanto en los titulares como en el interior de las notas (ver sección 11.2, página 340). Lo cual es a su vez un indicador de una voluntad mayor del periodismo político argentino por disputar la agenda temática al poder político, intentando que las campañas no sean un mero reflejo de las actividades proselitistas de los candidatos. Sin embargo, sólo en el diario La Nación se encontró conocimiento sobre el "periodismo ciudadano" (o "periodismo cívico") e intenciones de desarrollarlo en las campañas electorales futuras, lo cual implicaría no sólo no seguir la agenda que quieren los políticos sino promover agendas de los ciudadanos comunes, que contengan sus problemas e inquietudes.

Es habitual pensar que a medida que se ha ido deteriorando la dirigencia política el periodismo se ha visto reforzado (véase por ejemplo la entrevista con Ricardo Yofre). Esta opinión se puede relativizar, al menos en las coberturas electorales, teniendo en cuenta que para las mismas la cantidad de periodistas involucrados ha aumentado pero levemente, mientras que la cantidad de recursos y asesores que los políticos usan en las campañas ha crecido exponencialmente. Así mismo, los periodistas no tienen ningún tipo de capacitación especial para la cobertura electoral.

Cabe destacar que de todas la encuestas publicadas en los diarios analizados y no mandadas a hacer por ellos mismos, los treinta días previos a la elección de 1989 y a la del 2003, en ninguna ocasión se aclaró quién encargó o pagó una encuesta, o sea para quién trabajaba determinado encuestador (o empresa

⁶⁵ Expresión inglesa que literalmente es: "fuera de grabación", es decir, sin que quede prueba o registro de lo dicho.

encuestadora), dando a entender que se trata de alguien imparcial, de un científico social no afectado por la política. También es notable la falta de publicación de las trayectorias o el currículum de aciertos y errores de los encuestadores consultados.

Comprobamos, con nuestro análisis de contenido y nuestras entrevistas, que en las campañas electorales se produce una interacción compleja entre políticos (con sus especialistas de campaña) y medios de comunicación (lo que incluye a periodistas y dueños de empresas), que tienen también como parte importante a los encuestadores. Tanto éstos como los políticos y periodistas construyen el escenario político mediático en una co-producción que implica un juego de acciones y reacciones. Cada actor involucrado tiene sus tácticas, sospechas, intereses y estrategias, lo cual da por resultado que la visión de la realidad que acaban teniendo los consumidores de medios, lo publicado, sea el resultado de este interjuego.

13.3. Transformaciones y continuidades en las coberturas electorales del periodismo gráfico argentino

Los principales cambios ocurridos en las coberturas electorales de los diarios analizados, aparte de los ya mencionados, son:

- a. más interpretación y menos descripción. Los diarios tienen más espacio para la opinión, la exégesis, la crítica y el análisis político.
- b. menor uso de agencias de noticias. Más producción propia.
- c. menor uso de gacetillas. Sólo se emplean cuando no hay otra opción.
- d. mayor uso y abuso de las encuestas electorales. Tanto uso periodístico como uso político, e intentos de operaciones de prensa que las incluyen.

Nuestro análisis permite corroborar hipótesis de otros autores (v.g. Alvarez López, 2004) en cuanto a que las encuestas de la opinión del electorado, sobre los candidatos y partidos, en el período previo al voto, han dejado de tener una función meramente científica e informativa y se han convertido en un eficaz instrumento de propaganda política.

No sólo son una herramienta de los candidatos sino que también son un modo de los medios de comunicación, como agentes o actores políticos, de hacer creer que su candidato preferido tiene oportunidades de ganar la elección. O al contrario, persuadir de que cierto candidato no tiene posibilidades de salir vencedor.

En nuestro análisis de contenido encontramos, en ambas coberturas electorales y ambos diarios, serios déficit en la publicación, utilización y presentación de encuestas. El uso responsable implica como mínimo la publicación de sus fichas técnicas, aunque esto no alcanza para una valoración correcta de las mismas.⁶⁶ Y la utilización seria de encuestas por parte de los diarios empeoró en el 2003 en relación a 1989

⁶⁶ También se precisa “no sólo el voto estimado, sino el voto directo, y ha de dárseos alguna indicación del equilibrio muestral, como puede ser el recuerdo de voto, que nos permite saber qué sesgo puede tener la muestra tomada y a favor de qué partido. En todo caso, el sociólogo puede elegir entre varios tipos de estimaciones con resultados distintos. A veces, esta elección es, digamos, científica: la intención, al hacerla,

(veáse cuadro nº 58). Los diarios estudiados, Clarín y La Nación, hicieron una presentación parcial de los resultados de las encuestas, restringieron la información sobre los alcances y las limitaciones de su método e interpretaron a su conveniencia las mismas. Aún así en Argentina no hay leyes que regulen la publicación de las encuestas pre-electorales. Aunque sí hubo 33 proyectos hasta el 2003.⁶⁷

e. más informalidad en el trato con los políticos y en lo que se publica de los mismos. El respeto y la seriedad quedaron como signos de otros tiempos. El desacartonamiento, el fin de las coberturas "solemnes", tuvo que ver, según los relatos de los entrevistados, con ciertos programas televisivos y con la aparición del diario 'Página 12'.

f. menos encuadramiento (framing) temático en las notas dedicadas a los candidatos particulares, y más encuadramiento de carrera de caballos ("horse race") en las notas dedicadas a los mismos. Se le da más importancia a quién sube y quién baja en las encuestas, y a las explicaciones al respecto (de políticos, periodistas, analistas políticos y encuestadores), que al pensamiento de los candidatos sobre problemas y temas concretos que afectan a la población

g. incremento en la visualización de los retratos o fotos de los candidatos. Los rediseños dieron más espacio a las fotos, haciendo que los diarios se parezcan más a revistas o semanarios.

h. decrecimiento del énfasis de los aspectos ideológicos y discursivos y aumento del hincapié en las personalidades de los candidatos, en sus "costados" humanos y estilos. Las ideas son relegadas mientras que la vida cotidiana gana centímetros.

Si bien en ambos diarios se pudo ver la personalización y la búsqueda de lo cotidiano en los candidatos, fue en Clarín donde hubo un esfuerzo mayor para lograrlo. Ejemplo de ello fue el especial, ya mencionado, que se tituló "La otra cara de los candidatos", cuya bajada (breve síntesis de la nota que va detrás del título) fue: "Cómo son y qué hacen los aspirantes a la presidencia cuando las cámaras y los micrófonos no los apuntan".

i. Tendencia a la americanización de las campañas electorales.

Entendemos a la americanización como un proceso que suma cinco principales factores: personalización, profesionalización de los equipos de campaña, distanciamiento de los partidos, autonomización mediática y pasivización ciudadanía (Swanson y Mancini, 1996).

En primer lugar, comparando la campaña presidencial de 1989 con la del 2003 ha habido una notable personalización en las coberturas electorales, percibida tanto en nuestro análisis de contenido como en las opiniones de los periodistas entrevistados. A su vez, los partidos políticos han sufrido una merma en su cobertura, en su peso, en su prestigio y en su cantidad de militantes. La personalización obviamente no se da sólo en las contiendas electorales sino que es un fenómeno en general, que algunos periodistas consideran la transformación más importante. Por ejemplo, Blanck: "El cambio más grande del periodismo en los últimos veinte años es pasar de hablar de procesos a hablar de personas. Las personas en el proceso. Es otra manera de hablar de los procesos. Pero el proceso sin protagonistas, el proceso innominado no, acá hay personas."

es la de dar el resultado que se considera más correcto. Otras veces se trata de estimaciones estratégicas, es decir, de estimaciones que, sin ser incorrectas, son aquellas que se consideran mejores para algún partido: esta es la forma más frecuente de usar las encuestas de cara a la opinión pública" (Bouza, 1998).

⁶⁷ Ver "Encuestas, entre el tecnicismo y la política: una aproximación a su regulación en Argentina", de Belén Alonso, presentado en el VI Congreso Nacional de Ciencia Política

Algunos periodistas reconocen que los medios al personificar la política aportan al distanciamiento entre la ciudadanía y los partidos políticos, que pasan a ser más sellos o maquinarias electorales que cimentadores de identidades e ideologías políticas.

En segundo lugar, hubo una creciente profesionalización en el arte de las campañas por parte de los políticos y su entorno, cuyo mayor auge parece haber sido la campaña de 1999, donde los principales candidatos contrataron a prestigiosos expertos extranjeros⁶⁸.

No hay consenso sobre si el grado de profesionalismo de los periodistas fue mayor en el 2003 que en 1989. Algunos periodistas, como MochkoFsky, sostuvieron que existe una decadencia en general del periodismo, de la profesión, relacionada al sistema de promoción y de formación del periodista. Otros ven avances al respecto.

En el marco de las coberturas electorales algunos periodistas son conscientes de que en las campañas se enfrentan no sólo a los candidatos sino también un “batallón” de especialistas con una enorme preparación y capacitación en el mercadeo político, a veces entrenados o dirigidos por expertos del “primer mundo”, mucho mejor pagados que ellos y con una dedicación plena. Por ejemplo, el equipo de campaña de Angeloz no escatimó en gastos para contratar a Mark Pen, quién luego sería el asesor principal de Bill Clinton y su esposa Hillary.

Al respecto Jacquelin, actualmente secretario de redacción de La Nación (uno de los escalafones más altos) piensa que "mientras el marketing político hoy anda a un turbo compresor, a 250, el conocimiento periodístico y el profesionalismo para contrarrestarlo es bajísimo. De hecho hay muy poco conocimiento y muy poca formación de los periodistas sobre lo que es el marketing político y las ciencias políticas aplicadas a las campañas electorales y a la ingeniería electoral. Lo cual en muchos casos hace a los periodistas bastante vulnerables. Creo que la formación y la capacitación de los periodistas de política en ese sentido es hoy muy baja". Si bien todos los periodistas entrevistados reconocieron que no tuvieron ninguna capacitación especial para cubrir elecciones (en ninguna de ellas) en la campaña del 2003 hubo un esfuerzo mayor en ambos diarios por imponer la propia agenda temática y no limitarse a hablar de los asuntos deseados por los candidatos y sus equipos de campaña. Esto se vio claramente en la mayor cantidad de notas de posicionamiento en determinadas temáticas en las cuales un diario interpela a los candidatos sobre asuntos elegidos por los periodistas, como la educación, el deporte, la seguridad, etc.

En tercer lugar, el distanciamiento entre los partidos y los ciudadanos es algo bien documentado, el desprestigio de los políticos ha ido aumentando con los fracasos y las crisis socioeconómicas. Las encuestas de imagen y opinión pública lo muestran con claridad. Mientras que en Enero de 1989 el 55 % de los encuestados pensaba que los políticos contribuyen mucho o algo para el país en Octubre del 2002 la gente que pensaba así era alrededor del 15 %. En contrapartida, la imagen de los periodistas era alta en Enero de 1989 (70 % contestaron que contribuyen mucho o algo al país) y seguía siendo alta en Octubre del 2002: el 65 % sostuvo que aportaban al desarrollo del país. (Mora y Araujo, 2007).

Mientras la credibilidad de los políticos cayó en picada la de los periodistas se mantuvo firme. A su vez éstos se volvieron más atrevidos, audaces, con fuerza para fijar más los temas durante las campañas, más críticos e interpretativos y menos pasivos.

En cuarto lugar los medios argentinos se han ido autonomizando del Estado y de los partidos políticos. Mientras que en la campaña electoral de 1989 sólo había dos canales de televisión abierta privados (el 9 y el 2) en el año 2003, tras la privatización menemista y las transformaciones tecnológicas, existían cuatro canales abiertos privados más todos los canales de la televisión por cable, rubro en que Argentina es uno de los países con más abonados fijos (Waisbord, 2002).

Aun así cabe recordar que la crisis del 2001-2002 afectó mucho a los medios de comunicación, los cuales consiguieron que el Estado les aliviara severos problemas financieros (por deudas). Basta con decir que según ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) la torta publicitaria de los medios cayó un 40 por ciento en el año 2002 (Pinto, 2008).

Algunos medios pequeños debieron cerrar y otros medios de poco peso se hicieron más dependientes de la publicidad oficial (estatal, provincial, municipal). Tanto el diario Clarín como La Nación tuvieron severos problemas económicos que mermaron en parte su autonomía del Estado argentino.

El quinto punto, la pasivización de los ciudadanos, es bastante discutible en Argentina. Las movilizaciones callejeras de fines de Diciembre del 2001, seguidas de las asambleas barriales populares en la Capital Federal y otras ciudades, marcaron un auge de la participación política, que en estos casos fue extrapartidaria.

Lo que es claro es que la capacidad de convocatoria de los políticos ha disminuido considerablemente. Basta comparar los grandes actos populares proselitistas de las campañas de 1983 y 1989 con los actos de la campaña del 2003, donde ninguno de los dos candidatos que ganaron la primera vuelta pudo llenar el estadio de fútbol de River Plate.

La pasividad ciudadana se asocia en gran medida con el desencanto por las promesas democráticas incumplidas, y el acostumbramiento o la rutinización de la democracia y de las campañas electorales.

j. Mayor número de notas especiales o suplementos sobre el posicionamiento de los candidatos presidenciales sobre un tema concreto (educación, sindicatos, etc). En estas se busca que los candidatos opinen sobre un asunto que el diario considera especialmente importante o relevante.

k. Mayor disputa por la agenda temática y mediática con los políticos y con el gobierno. Esto implica que las coberturas dejaron de ser sacerdotales (pasivas, solemnes, descriptivas) y pasaron a ser pragmáticas (activas, analíticas, interpretativas).

l. Mayor independencia y autonomía de los políticos, sus actos y sus dichos. Esto también es parte del paso una cobertura sacerdotal a una cobertura pragmática.

⁶⁸ ⁶⁸ Eduardo Duhalde contrató al consultor (publicista) brasileño Duda Mendonca, mientras que Fernando De la Rúa hizo lo propio con el norteamericano Dick Morris, quién asesoró al Bill Clinton antes de llegar a presidir los EE.UU y para su reelección en 1996.

Los diarios y los medios en general han adquirido mayor poder y mayor autonomía del Estado y de las fuerzas políticas, no sin haber atravesado puntos críticos como la crisis del 2001-2. Un indicador de lo dicho es que en las coberturas electorales existe una actitud más crítica hacia los políticos, más analítica e interpretativa de los sucesos, una mayor lucha por la agenda temática y una construcción propia de la misma. Estos cambios explican que tanto La Nación como Clarín hayan actuado políticamente en la campaña del 2003 con menos reparos que en 1989 en ocultar sus preferencias en cuanto a los candidatos presidenciales.

En suma, como resultado de nuestro análisis de contenido y de nuestras entrevistas a periodistas podemos decir que la cobertura electoral de 1989 fue sacerdotal y la cobertura del 2003 fue pragmática. En 1989 los periodistas argentinos actuaron, en gran medida, reaccionando ante los hechos y dichos de los candidatos, y su actitud hacia ellos fue respetuosa y cautelosa. Esto lo sustentamos en la gran cantidad de notas con citas, muchas textuales, de los candidatos y en los relatos de los entrevistados sobre el desacartonamiento del periodismo, que muchos datan recién en los años noventa, con Menem en la presidencia.

En cambio, en la cobertura del 2003, los periodistas tuvieron una actitud más crítica y proactiva, más independiente, y un trato menos solemne con los candidatos. Las citas de los candidatos fueron poco usadas y generalmente como materia bruta o prima para que los periodistas construyeran sus propias historias o noticias. A su vez, comparando con 1989, hubo menos encuadramiento temático (framing sobre posicionamientos) en las notas individuales sobre los candidatos, y más encuadramiento de carrera de caballos en dichas notas.

Un testimonio ilustrativo de algunas transformaciones mencionadas es el de Sartori (periodista de Clarín), quién sostuvo que la televisión obligó a los diarios a cambiar y cree que esto se dio en los años noventa: “Te obliga a salir de lo que era la cosa política dura, la campaña dura, los políticos, el círculo político. Te lleva a cubrir lo que es un día de un candidato, con todo lo que eso significa. (...) De arriba para abajo, de atrás para adelante. Yo creo que la televisión fue el elemento fundamental que obligó, la tele y el lenguaje de Página 12 en su momento, se mezclaron, para aligerar una cobertura que era muy solemne, que había sido históricamente muy solemne, casi en blanco y negro. Y la transformó en algo, con color real, con tiempo real y con lenguaje real. (...) Entonces todo es obligar a transformar y mutar aquella solemne cobertura de 1983 y de 1989 en estas coberturas más pretendidamente divertidas, desacartonadas de los últimos años. El cambio drástico empezó a nacer en los 90.”

Cuadro n° 68. Principales cambios de las coberturas electorales argentinas, (Basado en la comparación 1989 vs. 2003):

A. Más notas de interpretación y análisis durante la campaña
B. Menos importancia de agencias informativas
C. Menos importancia de las gacetillas políticas
D. Más uso de las encuestas de opinión e intención de voto
E. Menos formalidad (desacartonamiento) con los candidatos
F. Menos encuadramiento (framing) temático y más encuadramiento de carrera de caballos (“horse race”) en las notas
G. Más espacio para las fotos de los candidatos y menos para el texto de las notas

sobre ellos
H. Más importancia a la personalidad del candidato, su estilo, su imagen y vida cotidiana, y menos a la ideología o las ideas
I. Mayor americanización de las campañas electorales
J. Más notas especiales o suplementos sobre posiciones de los candidatos en ciertos temas
K. Más disputa por la agenda temática con los políticos
L. Más independencia y autonomía de los políticos, sus actos y dichos
RESUMEN GROSSO MODO: Paso de una cobertura sacerdotal a una cobertura pragmática

Las principales continuidades en las coberturas electorales de 1989 y 2003, en los dos diarios estudiados, han sido: a. ausencia de entrevistas a candidatos presidenciales en Clarín, b. presencia de las mismas en La Nación, c. ausencia en ambos diarios, y ambas coberturas, de un análisis de las gestiones de los candidatos que tuvieron experiencias ejecutivas (como gobernadores o presidentes)⁶⁹, y e. ausencia en el diario Clarín de datos sobre el financiamiento de los candidatos presidenciales en ambas coberturas.

Imposible es aislar por completo los cambios ocurridos en el periodismo político en general con los que tienen que ver sólo con las coberturas electorales. Por eso cabe mencionar algunos puntos destacables en las transformaciones ocurridas en el periodismo argentino son:

a. Mayor cantidad de canales y medios de información privados, lo que implica una mayor competencia por los oyentes, lectores o espectadores.

b. Mayor uso de las firmas de los periodistas. Las firmas actualmente van generalmente acompañadas de los correos electrónicos y las fotos de los periodistas. Esto muestra un reconocimiento y cierta autonomización de los periodistas de sus propios diarios, ya que pueden ser conocidos por su nombre, tener prestigio individual y más contacto directo con los lectores.

c. Mayor producción de notas con relato cronológico, que se salen de la clásica pirámide invertida con las cinco preguntas principales al comienzo: quién, cómo, dónde, cuándo y por qué. Esto significa más espacio para el “periodismo narrativo”, para las notas con ribetes literarios.

Cuadro n° 69. Principales cambios del periodismo político argentino:

PERIODISMO VIEJO (1983-1989)	PERIODISMO ACTUAL (2003-?)
A. Menos canales / medios de información	Más canales / medios de información (más competencia)
B. Menos firmas de periodistas	Más periodistas con notas firmadas
C. Menos relato cronológico o “nuevo periodismo”; más pirámide invertida	Más relato cronológico o “nuevo periodismo”, menos pirámide invertida

⁶⁹ Salvo cierto análisis en La Nación (2003) del desempeño de Néstor Kirchner como gobernador de Santa Cruz.

clásica	clásica
---------	---------

13.4. Sesgos informativos, pluralismo y diversidad

“Toda opinión que tenga algo de porción de verdad no contenida en la opinión común debe ser considerada como preciosa” (Mill, 1976; 112)

Comenzaremos con algunas conclusiones generales de la tesis y finalizaremos sugiriendo algunas líneas de investigación.

En nuestro estudio comprobamos que los dos principales diarios argentinos tienen al pluralismo y la diversidad como deudas pendientes.

Para los teóricos del pluralismo liberal, uno de cuyos miembros más destacados fue John Stuart Mill, la verdad es fruto del debate abierto y plural, y si existe una suficiente diversidad de opiniones estas permitirán, al confrontar posiciones, llegar a ella.

Stuart Mill sostuvo que la libertad de prensa, cuando existe junto a la libertad para la discusión de ideas, crea las condiciones necesarias para acercarse a la verdad. Dicho autor resume en cuatro argumentos la enorme relevancia de garantizar una libre circulación de opiniones a través de la prensa, en lo que parece una oda a la discusión pública de ideas:

“Primero, una opinión, aunque reducida al silencio, puede ser verdadera. Negar esto es aceptar nuestra propia infalibilidad. En segundo lugar, aunque la opinión reducida al silencio sea un error, puede contener y, con frecuencia contiene, una porción de verdad; y como la opinión general o prevaleciente sobre cualquier asunto rara vez o nunca es toda la verdad, sólo por la colisión de opiniones adversas tiene alguna probabilidad de ser reconocida la verdad entera. En tercer lugar, aunque la opinión admitida fuera no sólo verdadera, sino toda la verdad, a menos que pueda ser y sea vigorosa y lealmente discutida, será sostenida por los más de los que la admitan como un prejuicio, con poca comprensión o sentido de sus fundamentos sociales. Y no sólo esto, sino que, en cuarto lugar, el sentido de la misma doctrina correrá el riesgo de perderse o debilitarse, perdiendo su vital efecto sobre el carácter y la conducta; el dogma se convertirá en una profesión meramente formal, ineficaz para el bien, pero llenando de obstáculos el terreno e impidiendo el desarrollo de toda convicción real y sentida de corazón, fundada sobre la razón o la experiencia personal.”

Compartimos con Mill que la variedad de opiniones sirve para enriquecer las discusiones, para profundizarlas y entenderlas mejor, y nos preguntamos: ¿Los diarios analizados en las campañas seleccionadas contribuyeron al conocimiento de la heterogeneidad o pluralidad de opciones electorales y de visiones políticas sobre cómo mejorar el país?

La respuesta es no. Durante las campañas electorales estudiadas existieron importantes sesgos informativos en los dos principales diarios argentinos. Estos fueron en su mayoría estructurales y tuvieron que ver con la lógica mediática, para la cual lo mayoritario vende y lo minoritario queda soslayado o excluido simplemente porque se considera que no le interesa a la gente y por lo tanto no será consumido. Los periodistas generalmente justifican sus omisiones, jerarquizaciones y exclusiones con el interés de la gente o de los lectores, con lo que suponen que quieren.

La causa principal de que los partidos chicos (menores, pequeños) tengan escasa o nula cobertura es el mencionado sesgo estructural y no es una cuestión de ideología o partidismo de los diarios. Sea como sea algunos políticos de dichos partidos han denunciado lo que pasa como una discriminación y han pedido equidad en el trato periodístico.⁷⁰

Tras la realización de nuestra investigación podemos sostener que la idea de una opinión pública crítica, defendida por Habermas (1999), no puede vehicularse a través de la prensa 'de referencia' (o de cabecera) argentina, al menos en las coberturas electorales. Esta no contribuye sino que obstaculiza la existencia efectiva del pluralismo en la sociedad argentina y de una democracia deliberativa, en la cual los consensos se basen en la discusión pública y racional de los asuntos.

Cuadro n° 70. Diferencias principales entre opinión pública crítica y opinión pública manipulada (en base a Habermas, 1999)

OPINIÓN PÚBLICA CRÍTICA	OPINIÓN PÚBLICA MANIPULADA
Ideal	Real
Ciudadanos activos y participativos	Ciudadanos pasivos y meramente receptivos
Democracia deliberativa	Democracia Formal (Instrumental)
Consenso logrado por intercambio general ilustrativo	Consenso fabricado o prefabricado por el poder político y/o mediático
Pluralidad de voces y opiniones	Parcialidad de voces y opiniones
Las minorías son visibles	Las minorías son invisibilizadas
Independiente de los poderes establecidos	Dependiente del poder político y del poder mediático hegemónicos
Sin filtros estructurales	Filtros estructurales a ciertos temas e ideas
El poder se pone en debate	El poder decide qué se debate

⁷⁰ “El papel discriminatorio es cumplido por los partidos tradicionales y los medios de comunicación. A los medios de comunicación les cabe una responsabilidad muy grande; deberían tener entre sus normas de ética periodística el no cubrir una campaña electoral no equitativa para todos los partidos”, Jorge Altamira, líder histórico del Partido Obrero (Konrad Adenauer, 2000: 93)

Un indicador claro es el solapamiento o la total ausencia de ciertos candidatos presidenciales. La prensa actual reproduce y sostiene el modelo de la opinión pública manipulada, donde se defiende el status quo político; y las pequeñas voces, que incluyen a los pequeños partidos, son ignoradas, a veces totalmente. El cuadro n° 70 esquematiza las diferencias.

La gravedad de lo dicho radica en que si bien la pluralidad de voces en la agenda informativa es una de las condiciones necesarias para una democracia deliberativa (sólida y de calidad), más importante es dicha pluralidad en los períodos de las campañas electorales, en los cuales muchos votantes definen o deciden a quién votar. Ignorar las ideas y opiniones de algunos candidatos presidenciales, lo cual hicieron ambos diarios en ambas elecciones estudiadas, es una forma de inhibir el intercambio de ideas, la deliberación y la argumentación racional.

La raíz del problema se encuentra en parte en que el debate político en los medios está artificialmente acotado, debido al foco de los mismos en la elegibilidad de los postulantes a cargos electivos como el primer determinante de cobertura. El dominio de dicho criterio provoca que se pierdan las riquezas que los candidatos menos conocidos y sus ideas podrían aportar al debate, y también análisis profundos sobre quién es apto para ser presidente.

El periodismo cívico (ciudadano o público) no fue implementado por los dos principales diarios en las elecciones del 2003, y en las entrevistas realizadas en el 2008 sólo un periodista lo mencionó. Fue el actual jefe de la sección política de La Nación, quién sostuvo que en las elecciones de 2007 se llevaron a cabo cambios siguiendo el modelo del periodismo cívico.

Recordemos que éste modelo (descrito en el apartado 11.10) implica fundamentalmente identificar los grandes temas de interés para la gente, dar cabida a los lectores en los medios, responder a sus inquietudes, darles voz y exponer a los candidatos a sus preguntas e intereses.

En Argentina ya en el año 1996 hubo un seminario para jefes de redacción sobre periodismo cívico, organizado por ADEPA (Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas) y el mismo fue implementado en gran medida por el diario cordobés “La Voz del Interior”, en los años 2002 y 2003. A su vez, muchos de los postulados y recomendaciones de FOPEA (Foro del Periodismo Argentino) son los mismos que sostuvieron los periodistas norteamericanos creadores del periodismo cívico.

No hay duda de que la legislación electoral argentina actual no es suficiente para garantizar la equidad informativa durante los procesos electorales, pues solamente reglamenta lo que concierne al acceso de los partidos políticos a la radio y a la televisión. A nuestros entrevistados se les consultó qué pensaban de un proyecto que obligue a todos los diarios a dar igual cantidad de espacio a los candidatos y gran parte de ellos dijo que sería algo peligroso, inviable y reñido con la libertad de prensa.

¿Qué papel jugó la prensa en las coberturas electorales de 1989 y 2003? Aparte de los sesgos y preferencias, ya mencionados, la prensa argentina de referencia y mayor prestigio (La Nación y Clarín) informó quién estaba ganando y quién estaba perdiendo en los sondeos de opinión pública, y mostró algunas

cualidades humanas y personalidades de los candidatos, sin hablar de las calificaciones profesionales de los mismos para desempeñar con éxito el cargo presidencial.

Ni Clarín ni La Nación en la campaña 1989 analizaron las gestiones como gobernadores de los dos principales candidatos: Menem y Angeloz.

Durante el período previo a las elecciones del 2003 sólo un diario hizo un análisis de la gestión previa en el poder ejecutivo, y sólo de un candidato. Como vimos en otra sección, el diario La Nación, más precisamente su jefe de redacción, dedicó varias editoriales críticas a la administración de Néstor Kirchner como gobernador de Santa Cruz (véase el apartado 10.3). Y de los cinco candidatos principales había cuatro con experiencias ejecutivas, contando el estar frente a un ministerio. Sólo Carrió no había pasado por puestos ejecutivos.

En la cobertura de 1989 ninguno de los dos diarios dedicó su espacio para hablar del financiamiento electoral, y en la cobertura del 2003 sólo el diario La Nación tuvo notas sobre el tema. Respecto de los aportes de la campaña de 1989 luego salieron a la luz elementos interesantes al respecto⁷¹.

Si bien en las dos elecciones analizadas la mayoría de las notas estuvieron focalizadas en eventos o declaraciones de los políticos, en el 2003 hubo mayor información sobre las ideas de los candidatos acerca de los temas o asuntos centrales o claves del momento.

En suma, el papel de la prensa en las coberturas electorales, comparando 1989 con 2003 se ha vuelto más activo, más independiente de los políticos y sus partidos. Los diarios intentan más construir el escenario político e incidir en él, ser actores protagonistas y decisivos en las elecciones. Esto implica menor pluralismo informativo, y a su vez una información menos valiosa, objetiva, rica y profunda para los lectores y futuros votantes.

13.5. Futuras líneas de investigación

Las líneas de investigación que se sugieren seguir para comparar, profundizar, refutar o corroborar los hallazgos encontrados son:

- a. mayores análisis de coberturas electorales y de más medios de comunicación, tanto sincrónicos como diacrónicos.
- b. mayores estudios sobre la relación entre políticos y periodistas. Faltan testimonios de los candidatos de las campañas (postulantes y equipos) y sus interacciones con los periodistas durante

⁷¹ En el caso de los aportes de campaña de 1989 hubo una polémica en 1991 cuando el empresario Jorge Born (del añejo grupo económico Bunge y Born) declaró en una entrevista que su *holding* aportó 3 millones de dólares para la campaña de Menem y 2 millones para la campaña de Angeloz. Esto fue desmentido por el radicalismo y por Bauzá, uno de los encargados de la campaña de Menem, quién sólo aceptó haber recibido 700 mil dólares (Olivero, 1994). También Amalia Lacroze de Fortabat reconoció que aportó para ambas campañas (PJ y UCR). Según el periodista Daniel Santoro, también el líder de Libia, Muammar al-Gaddafi, aportó a la campaña para la presidencia de Carlos Menem en 1989, pretendiendo luego a cambio un misil argentino.

las mismas, lo cual dará un panorama más comprensivo y amplio sobre la dinámica de las negociaciones e interacciones.

c. más investigaciones sobre el papel de las encuestas y los encuestadores en las campañas electorales, ya que resulta un punto cada vez más relevante y poco estudiado todavía

d. mayor conocimiento sobre la relación entre los políticos y los dueños de los medios de comunicación, aunque sea una tarea muy ardua.