

LA COCINA DE LA COBERTURA ELECTORAL EN ARGENTINA

Julián Corvaglia¹

Resumen

Este artículo analiza la compleja relación entre periodistas y políticos en coberturas de prensa de campañas electorales en Argentina. Los periodistas entrevistados reconocen que negocian y explicitan criterios con los que distribuyen los espacios en los diarios entre los candidatos. ¿Cómo ven los periodistas de los dos principales diarios del país (Clarín y La Nación) su propio trabajo en las coberturas electorales? Entrevistamos a 24 periodistas involucrados en las coberturas electorales de las elecciones presidenciales de 1989 y 2003, descubriendo rutinas desconocidas, sesgos estructurales en el trabajo de los periodistas, y describiendo tipos de negociación con los políticos y sus equipos estratégicos.

El mayor hallazgo de la investigación es que la prensa argentina es un actor político durante las campañas electorales ya que prefiere ciertos candidatos. Está lejos de promover la pluralidad y incluso ignora a algunos candidatos, no sólo por razones ideológicas, sino también por sesgos estructurales.

Palabras clave

Cobertura electoral, prensa, periodistas, Argentina, Clarín, La Nación

Abstract

This article analyses the complex relationship between journalists and politicians in press coverage of election campaigns in Argentina. The journalists interviewed recognize that negotiates and explicit criteria with which they distribute the spaces in the newspapers among the candidates for office.

How see the journalists of the two most important newspapers in the country (Clarín and La Nación) his own job in the electoral coverage? We did interviews with 24 journalists of campaigns involved in the press coverage of the 1989 and 2003 presidential campaigns, discovering unknown routines, structural bias in the work of the journalists, and describing types of negotiation with the politicians and his strategy teams .

The main finding of this research is that argentinian press is a political actor during political campaigns as it prefers certain candidates. It is far from promoting plurality and even ignores some candidates, not only for ideological reasons, also as part of its structural bias.

Keywords

Electoral coverage, press, journalist, Argentina, Clarín, La Nación

Introducción

Los estudios empíricos sobre la relación entre periodistas y políticos en el contexto de las campañas electorales son muy escasos en Latinoamérica. Por lo general las investigaciones sobre coberturas electorales sólo se dedican a un análisis de contenido o a un análisis del discurso, ya sea de los medios, de los candidatos o de ambos; con un predominio de enfoque cuantitativo.

Consideramos que es de gran importancia la visión de los actores de la relación y sus percepciones sobre el poder, las cuales pueden tener consecuencias en sus conductas (Schudson, 1995). Por ello en nuestra investigación, parte de la tesis doctoral, usamos una técnica cualitativa haciendo 24 entrevistas a periodistas implicados en dos campañas electorales presidenciales argentinas: la de 1989 y la del 2003². El material se desgrabó y analizó con una base de datos.

El objetivo fue conocer la mirada de una de uno de los actores principales de las coberturas electorales: los periodistas. Se trató de responder a las preguntas: ¿Qué pasa detrás de escena en las relaciones entre redacciones de diarios y políticos (y equipos de campaña) en época electoral?, ¿Qué rutinas y qué sesgos reconocen tener los propios trabajadores de prensa?

Consideramos que la riqueza de las entrevistas proporciona un material para futuras investigaciones y trasciende las fronteras nacionales.

La relación fuentes-periodistas

La relación entre fuentes y periodistas puede ser entendida como una danza en la que los periodistas buscan a las fuentes y viceversa. Por lo general, las fuentes son las que conducen el baile (Gans, 1980); es una relación simbiótica donde ambas partes están involucradas en una negociación por lo que es de interés periodístico (Cook, 1998). Los periodistas filtran la información, controlan la visibilidad de los actores, la atención que se les da y el tono con el que se habla de ellos. Las fuentes proporcionan información cuando lo desean y muchas veces proporcionan legitimidad y credibilidad a las noticias. Unos y otros se necesitan.

La negociación sobre lo interesante periodísticamente 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 ocurrirán las interacciones. Otro es el nivel que compete al contenido de las noticias, donde lo que se dirime es sobre qué serán una noticia y cómo será enmarcada (contextualizada, enfocada, etc) (Cook, 1998; Stromback y Nord, 2007).

¿Quién domina entre las fuentes y los periodistas? Puede ser 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 el qué se informa, pero los periodistas deciden 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 tendencias y preferencias. (Stromback y Nord, 2007)

En una campaña electoral la avidez por aparecer, estar en el escenario, estar “en el candelerero”, se multiplica debido a que los políticos saben que para ser votados tendrán que ser identificados antes por la gente. Y ya es muy conocido el adagio: “Si no estás en los medios no existís”.

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 de 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 decayendo 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, 2007).

Negociaciones que tienen poca prensa

¿Qué se negocia entre un periodista y un político? Pocos periodistas reconocen que hay negociaciones. Detectamos 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` (sin grabar) 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.

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 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)
- c. El periodista Santoro confesó que “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.

La importancia de las negociaciones radica en que muchas veces lo que se ve publicado en los diarios es fruto de las mismas. Es decir, que la construcción noticiosa es en ocasiones el resultado de una interacción, un toma y daca, un intercambio entre los periodistas y los políticos o sus asesores de prensa.

En el cuadro siguiente vemos algunos de los intercambios posibles. Distinguimos entre los mas usuales o típicos, los cuales no atentan contra le 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.

Intercambios entre periodistas y políticos.

DOY	RECIBO
Información (político)	Ser una fuente secreta, sin identificación o registro, o ser identificado en x período
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

Fuente: elaboración propia

Rutinas de cobertura electoral en argentina

Lo primero que hacen los diarios cuando se acercan las elecciones es una reunión para planificar la cobertura electoral. En general, a los candidatos principales se les asigna uno o dos periodistas que lo siguen continuamente. Se elige en lo posible a los cronistas que ya tenía como fuente de información el mismo espacio político o partido político del candidato, y el periodista que cubre al gobierno se dedica al candidato oficialista. Los reporteros lo ven como algo natural. El motivo es que el periodista ya conoce al partido político, ya tiene fuentes de información, ya tiene una relación establecida. Aunque algunos profesionales piensan que sería bueno a veces variar para no perder frescura y ganar sorpresa.

En las elecciones de 1989, en el diario Clarín la política fue poner a cubrir a un candidato a un periodista muy o bastante cercano al mismo. Según Armando Vidal, uno de los tres editores de la sección política en ese tiempo dice: "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."

El candidato de la Unión Cívica Radical, Eduardo Angeloz, fue cubierto por Carlos Quirós, quién era tan cercano que participaba en la mesa de discusión del candidato. En las elecciones del 2003 no se ve claramente la tendencia a poner a un simpatizante en la cobertura. Daniel Miguez, editor de Clarín en 2003, quién estuvo a cargo de los redactores (reporteros) de Kirchner, opinó que 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."

¿Cómo se construyen las noticias de las coberturas electorales? Los voceros, los jefes de prensa y los candidatos mismos, en muchos casos, son una máquina de ofertar noticias: quieren aparecer a toda costa. Y tratan de influir en los contenidos de los diarios. Intentan generar acontecimientos, declaraciones resonantes, novedades, que generen una noticia de impacto público que tenga que ser reflejada. Daniel Gallo, redactor de La Nación, quién cubrió la campaña del 2003, define la relación entre periodistas y políticos como "una tensión dinámica permanente." Mariana García, definió la relación así: "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."

Luis Sartori, editor en 2003 en Clarín, considera 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.

¿Cuánto pesa la agenda del candidatos y la agenda del periodista? Casi todos coinciden en que los candidatos fijan más los temas de los que hablará el periodista. Miguez expone 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." Existe una delgada línea sobre la que trabaja el periodista, 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 exclusiva. Algunos periodistas reconocieron que se ofrece dinero a algunos colegas para ablandar

la relación, algunos la aceptan. Hugo Calligaris, quién cubrió las elecciones de 1989 para La Nación, reconoció que muchas veces periodistas "que cubrían por ejemplo el ejército o la marina terminaron siendo voceros de prensa de la marina y del ejército".

Otros editores admiten que la "marca personal" de un periodista a un candidato no es lo ideal, pero alegan que es más fácil en organización y recursos humanos. Miguez ejemplifica un peligro derivado del seguimiento permanente: "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."

Durante la campaña electoral es normal que un político llame a un periodista para comentar su nota o criticar algo, y es muy frecuente que los candidatos o jefes de prensa de estos llamen a los periodistas para que publiquen una nota sobre ellos. Claro que no todos los candidatos son iguales. Hay candidatos que se la pasan golpeando la puerta de los diarios para que les presten atención, los minoritarios que intentan conseguir un poco de espacio. Mientras que los principales candidatos son difíciles de amoldar, como figuritas difíciles por las que los diarios se esmeran mucho en tenerlos. Los grandes candidatos pueden negociar por ejemplo "te doy la entrevista si va en la tapa", mientras que los candidatos menores a veces tienen que llamar treinta veces al diario para conseguir una columna pequeña en la última página de la sección política.

En las descripciones de las prácticas de cobertura encontramos que varios periodistas coinciden 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). Es lo que en la teoría del framing (enmarque) se denomina enmarcamiento temático, donde el foco es un tema o problema concreto; y enmarcamiento episódico, donde sólo se cuenta qué hizo el candidato y a veces qué opinó (Iyengar, 1991; Patterson, 1980)

Para Mariano Thierberger, redactor de Clarín en 2003, la más común son las notas descriptivas, de seguimiento del candidato y sus actividades, "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."

¿Qué tipo de relación existe entre los candidatos y los directivos de los diarios? Sartori develó que la relación con los periodistas 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 tenés 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".

Coincidiendo, Miguez describe que tanto en 1989 como en el 2003 los candidatos que tienen ciertas posibilidades de ganar la elección consiguen un vínculo con la cima de conducción de los diarios, en cambio, los otros candidatos sólo acceden a los redactores. Ilustra 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 sus posibles futuros ministros. Quien propone el encuentro depende de 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. 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."

El mismo periodista considera que se profundizó la relación entre periodistas y candidatos, que 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 escribirlo'. Quizás hay más confianza,

más desparpajo, 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".

Para Ernesto Jackson (redactor de Clarín en 1989) los candidatos proponen "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 estas reuniones 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."

Angel Vega (editor de La Nación, 1989) confirma 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." Colombo (redactora, Clarín 2003) recuerda que la conversación con los candidatos siempre la tiene Héctor Magnetto, el director ejecutivo del Grupo Clarín.

Tanta es la cercanía candidatos-periodistas que a veces se producen confusiones peligrosas. Thierberger 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." Muy parecido le sucedió a María Elena Pollack (editora de La Nación en 2003): "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."

Según Graciela Mochkowsky, quién cubrió 1999 y 2003 para La Nación, la relación con un candidato o político es algo muy delicado y no apto para personas que no pueden soportar

grandes tensiones: "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 tenés que tratar de que eso no influya mucho en lo que escribís."

¿Cómo son las "negociaciones" entre periodistas y equipo de campaña? Miguez 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."

Por testimonios obtenidos sabemos que se suele tener una negociación tirante sobre la atribución de la fuente: si algo va en "on", con nombre y apellido o queda "off de record". Por lo general los políticos tienen enojos frecuentes y la relación con el periodista puede ser tan tensa que el político mande cartas o llame para que saquen al periodista de la cobertura. En el 2003, Mariana García quiso ser alejada de la cobertura por parte de Elisa Carrió; y en 1999, a Graciela Mochkowsky quisieron alejarla de la cobertura por Fernando De La Rúa. En ambos casos los candidatos no lograron su cometido.

¿Cómo variaron las relaciones con los candidatos? Antonio De Turris, quién cubrió en 1989 la elección para La Nación, nota 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." En la misma línea Calligaris reconoce que

"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."

La adaptación de los políticos a los medios, la profesionalización de las campañas, la proliferación de asesores, "spin doctor", y especialistas también produjo ciertos cambios en los periodistas. Al respecto Pollack sostiene: "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. (...) Desmantelar es tratar de mostrar que una cosa es lo que está queriendo explicar o ser y otra cosa es lo que es realmente."

¿Por qué los partidos pequeños tienen poca cobertura? Porque no venden, no generan expectativas, no son atractivos para los diarios, no constituyen "un fenómeno", no están posicionados bien en las encuestas y no tienen peso político. Pocos periodistas reconocieron cuestiones o sesgos ideológicos. Casi ningún periodista mencionó un interés ideológico ni de defensa de las ideas de la empresa.

Julio Blanck, editor en 2003 opinó que "sería 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 3. 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". Para Colombo la clave es que "se supone primero que a la gente le importan poco" los partidos pequeños. Algunos periodistas agregan que los partidos chicos tienen poca habilidad comunicacional y capacidad de crear eventos mediáticos.

La lógica parece ser que si en el diario ven que un candidato está creciendo en las encuestas se le empieza a dar más espacio, como un estado de alerta constante ante los vaivenes de las encuestas. De ahí también la importancia del uso político y del uso periodístico de las encuestas, de una selección cualitativa de las mismas (sólo serias).

Vega, al hablar sobre la cobertura a partidos menores, no tiene tapujos en su reflexión: "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 estás desperdiciando un montón de blanco que en los diarios hace falta."

¿Por qué los diarios dedican tan poco espacio a las propuestas de los candidatos presidenciales? Dejando de lado el hecho de que el valor de la palabra y de la promesa electoral se minimizó mucho desde las presidencias de Alfonsín y Menem, Thierberger confiesa 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 periódicamente. No hay un interés periódico 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. 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 causa principal es que los diarios piensan que a la gente no le interesan más las propuestas, las plataformas y los programas electorales.

Sesgos y preferencias en dos campañas electorales

La mayoría de los estudiosos estadounidenses coinciden en que el sesgo partidario es escaso en la cobertura moderna de las campañas; en cambio el sesgo estructural, el enraizado en las normas y rutinas periodísticas, domina las coberturas (Hofstetter, 1976). Ejemplos de sesgos estructurales son la búsqueda del impacto, la búsqueda de 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, la identificación de tendencias como si fueran eventos y la preferencia por noticias episódicas. Los periodistas más que un sesgo ideológico identifican, al igual que algunos políticos y los académicos un sesgo estructural (Gulati et al, 2004; Jamieson y Waldman, 2003).

¿Cómo fue el comportamiento de los diarios en las elecciones de 1989 y 2003?

En general hay consenso entre los periodistas en que en 1989 el candidato de La Nación era Eduardo Angeloz, ya sea por ser el “mal menor” o por un convencimiento profundo. Los testimonios sobre el posicionamiento de Clarín no son tan armónicos: algunos afirman que apoyó a Carlos Menem, y otros a Angeloz.

En el año 2003 fue claro que ni La Nación ni Clarín querían que Carlos Menem ganara y fue clara la coincidencia ideológica entre La Nación y Ricardo López Murphy. A pesar de eso el diario La Nación parece haber caído en una jugada de Eduardo Duhalde. Fernando Laborda, editorialista del diario centenario cree 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 Kirchner, fue curiosamente la que difundió la posibilidad de un ballottage entre López Murphy y Menem (...) 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 gente del peronismo, que estaba indecisa o mucha gente del centro izquierda que quizá estaba más cerca de Elisa Carrió y un tanto de Rodríguez Saa, se asustara con la posibilidad de ver que dos candidatos aparentemente 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", dice Laborada.

Según Blanck, "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, el enemigo a derrotar, el caballo a vencer, la gente vio a quién le ponía el voto."

Aunque en la redacción de Clarín la mayor preferencia fue para Elisa Carrió, el diario y sus páginas no parecen haber dado cuenta de ello. De hecho el invento o la etiqueta del ‘voto útil’, cuyo responsable fue Blanck, si a alguien perjudicó fue a Carrió. Sólo dos periodistas de Clarín opinaron que dicho diario apoyó a Kirchner, en cambio casi todos los entrevistados coincidieron en que el diario La Nación se inclinó por López Murphy.

Conclusiones

Los candidatos necesitan a la prensa para llevar sus mensajes a los votantes, ser conocidos y tener buena imagen; y la prensa necesita a los candidatos para informar a los votantes y vender ejemplares: son interdependientes. Entre ambos hay relaciones formales e informales. Las primeras son explícitas, abiertas, por ejemplo las entrevistas publicadas, el seguimiento de los actos y eventos, o las declaraciones públicas. Las relaciones informales no son de conocimiento público y se trata de conversaciones sobre las expectativas de los candidatos, sus posiciones y sus opiniones sobre los rivales. Y sólo se realizan entre los principales candidatos y los diarios.

Las rutinas y prácticas de cobertura electoral inciden en los textos publicados durante las campañas presidenciales. Los redactores, reporteros o cronistas sufren principalmente dos presiones cuando escriben notas de campañas: 1. la del candidato o su círculo y 2. la del editor o jefe de la redacción. El candidato o su equipo de campaña están muy interesados en aparecer en los diarios y de buena manera, para ello ofrecen información, exclusivas y crean hechos mediáticos, y tratan de conseguir imponer los temas y los enfoques de las notas, y que los periodistas que los cubren sean lo más benévolo posibles. La tensión y la dependencia mutua dominan la relación.

Los editores presionan básicamente con el tiempo (hora de cierre), la forma y tamaño del contenido, y el ángulo o enfoque de las notas.

Los periodistas reconocen que la importancia de las encuestas para ellos radica en que son el barómetro por el cual los deciden a qué candidatos darles más y mejor espacio, a quién destacar y a quién no, en el siguiente orden: la tercera página es la más valiosa, sin contar la tapa, luego el valor es decreciente (4, 5,6...).

Sería ingenuo pensar que no los diarios argentinos no son actores políticos y que no existen sesgos político-ideológicos en ellos, pero también existen sesgos importantes que son estructurales, y tienen que ver con una lógica mediática, donde lo mayoritario vende y lo minoritario queda soslayado porque no vende, ya que supuestamente no le interesa a la gente, o al menos así piensan muchos periodistas.

Referencias y Bibliografía

Aller, Eduardo (2007): Los periodistas y las fuentes de información. Una relación mundana que desafía los límites profesionales; revista Tram[p]as, n° 60; La Plata, UNLP. Disponible en Noviembre 2008 en: www.pecyp.com.ar/906879.pdf

Casermeiro de Pereson, Alicia (2003): Los medios en las elecciones: agenda setting en la ciudad de Buenos Aires; Buenos Aires, Educa.

Cook, Timothy E. (1998): *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Fraga, Rosendo (1989): *Prensa y análisis político*; Buenos Aires : Nueva Mayoría.

Gans, Herbert J. (1980): *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.

Gulati, Girish J., Marion R. Just and Ann N. Crigler (2004): '*News Coverage of Political Campaigns*', pp. 237-56, en Kaid, L. L (ed.) *Handbook of Political Communication Research*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.

Iyengar, Shanto (1991): *Is Anyone Responsible? How television frames political issues*; Chicago: The University of Chicago Press.

Jamieson, Kathleen Hall and Paul Waldman (2003): *The Press Effect: Politicians, Journalists, and the Stories that Shape the Political World*. New York: Oxford University Press.

Patterson, T. E (1980): *The mass media election: How Americans choose their president*; New York; Praeger.

Rey Lennon, Federico (1998): *Argentina, elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral*; Freedom Forum, Buenos Aires, Universidad Austral.

Schudson, Michael (1995): *The Power of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Sigal, León (1973): *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*. México: Ediciones Gernika.

Strömback, Jesper and Lars Nord (2006): '*Do Politicians Lead the Tango?*', en la revista *European Journal of Communication* 21(2): 147-64.

Torre, Alfredo (2004): La negociación periodística; en revista *Sala de Prensa* n° 64, Febrero, Año V, Vol. 2.

Waisbord, Silvio (1995): *El gran desfile: campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*; Sudamericana, Buenos Aires.

Yang, Karen J (2006): *Media coverage of establishment and non-establishment candidates in Argentina's 2003 presidential election*; presentado para el doctorado en filosofía en la Universidad de Ohio, EE.UU; <http://www.ohiolink.edu/etd/send-pdf.cgi?osu1142292637>, disponible en Octubre del 2008.

¹ Es Doctor en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Argentina. Su línea de investigación es comunicación política, específicamente medios y campañas electorales. FLACSO (Argentina) julian.corvaglia@gmail.com

² Las entrevistas a los periodistas se realizaron durante el año 2008, cuando todavía la pelea entre el gobierno kirchnerista y el diario Clarín no había tenido lugar.