

CAMPAÑAS ELECTORALES Y PRENSA ESCRITA: UN ANÁLISIS DE LA LABOR PERIODÍSTICA DESDE UNA PERSPECTIVA CIUDADANA

Mónica Raffaele
Universidad Nacional de San Juan (Argentina)
moniraffa@live.com.ar

Resumen

Un signo distintivo de las democracias modernas es la creciente mediatización de la política. Frente a ello, y dada la capacidad de la prensa de construir la realidad social, fijando los marcos interpretativos desde los cuales el público *significa* dicha realidad, cabe preguntarse qué papel desempeña, especialmente en períodos electorales, frente al ciudadano. Se propone aquí una relectura del diario *Clarín*, con motivo de la campaña presidencial 2007, desde una perspectiva ciudadana. Se analiza en este artículo la cobertura periodística de las elecciones con objeto de indagar qué rol jugó el discurso de la prensa, cómo articuló la agenda pública con la agenda de campaña, qué escenario electoral construyó, qué tipo de ciudadano interpeló, qué clase de información le ofreció.

Este trabajo se realizó en el marco del Proyecto de Investigación: El discurso de la prensa y la construcción de la ciudadanía (2008 - 2010) que se desarrolla en el Gabinete de Estudios e Investigación en Comunicación, del Dpto. Ciencias de la Comunicación, FACSO, UNSJ, subsidiado por la Secretaría de Ciencia y Técnica de la Universidad Nacional de San Juan, bajo la dirección de la autora.

Palabras clave: campañas electorales, prensa escrita, *Clarín*, ciudadanía.

Introducción

La actividad político electoral es una instancia clave en la vida democrática. Los procesos electorales suponen una mayor movilización de todos los sectores de la sociedad. Es necesario que la prensa sirva a la promoción de valores y principios democráticos, ofreciendo al elector información útil, oportuna, plural y confiable. Lejos de esto, muchas veces su discurso aparece dominado por la lógica del mercado y/o por intereses corporativos que no se condicen con el ideal democrático descrito. Como actor político, puede afectar la agenda de campaña (al tiempo que también es objeto de su influencia), expresando su voluntad de instalar ciertos temas o silenciar otros en el espacio público político, en desmedro del interés ciudadano. Los medios son hoy, en todo el continente, cuestionados por la excesiva dependencia económica e ideológica de las empresas mediáticas. El avance de la lógica del mercado sobre el campo político y sobre las empresas periodísticas favorece fenómenos de desinformación y subinformación que atentan contra el *derecho ciudadano a la democracia informativa*.

Frente a esta situación, y con el propósito de profundizar en la comprensión del papel de la prensa en estas instancias democráticas, se propone una relectura del diario *Clarín* con motivo de las elecciones presidenciales 2007, desde una perspectiva ciudadana. Se analiza en este artículo la cobertura periodística de las elecciones con objeto de describir comprensivamente el escenario electoral que construyó la prensa, caracterizar la información electoral ofrecida a la ciudadanía e interpretar la

articulación entre la agenda mediática y la agenda de campaña. La elección del medio responde al perfil que la propia empresa ha instalado en el país, como emblema de prensa independiente y en tanto es uno de los diarios de mayor penetración nacional.

Este tipo de estudios reconoce como antecedentes la labor que desarrollan los Observatorios de Medios, preocupados por aportar elementos que faciliten la lectura crítica de la prensa, como contribución a la democracia participativa, y la reflexión de las empresas periodísticas sobre su rol en sociedades democráticas.

Perspectiva teórico-metodológica

Se expondrán brevemente los lineamientos teórico-metodológicos que sustentan el análisis.

La prensa y la construcción social de la realidad

Siguiendo a Héctor Borrat se asume al periódico como actor político, esto es, un actor colectivo capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político. El periódico es un actor público cuyo ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él.

Desde el punto de vista comunicacional, se sigue aquí el paradigma de influencias a largo plazo que tienen los medios sobre los individuos y sobre el sistema social. Este paradigma engloba teorías que dan cuenta de los efectos de los medios en el imaginario de los individuos, es decir, en las formas de pensar y definir el mundo. Se trata de efectos de tipo cognoscitivo, referidos a “los sistemas de conocimientos que el individuo asume y estructura establemente a causa de su consumo de comunicaciones de masas... influencias acumulativas que implican un modelo centrado en la significación” (1). A la luz de estos supuestos teóricos, la prensa influye en el modo en que el destinatario organiza su propio mapa del ambiente político y social que lo rodea.

Inscripta en este paradigma resulta útil para este análisis la hipótesis de Agenda Setting, cuyo “presupuesto fundamental es que la comprensión que tiene la gente de gran parte de la realidad social es modificada por los medios” (2). La constante enfatización de algunos aspectos, temas o problemas forma un marco interpretativo, un esquema de conocimiento, que el público aplica para dar sentido a la realidad.

Así, la prensa influye en la percepción que el público tiene acerca de cuáles son los temas relevantes (agenda temática). Pero también influye en el modo como el público va a pensar esos temas: desde qué perspectiva o arista (agenda de atributos). Estas operaciones se vinculan con los procesos de comprensión de modo que, cuando la prensa selecciona unos temas y excluye otros, cuando subraya un aspecto o destaca un ángulo sobre la realidad de la que informa, lo que hace es proporcionar los marcos interpretativos dentro de los cuales el público *significa* la realidad política. La prensa construye así la realidad política. El discurso periodístico se constituye en un universo de sentido productor (y producto simultáneamente) de *representaciones* que ayudan al público a interpretar lo que ocurre en

su entorno, a hacer familiar lo desconocido, a acercar lo lejano, lo no presente; en definitiva, a aprehender el mundo que lo rodea. En este sentido, las empresas periodísticas son, como sostiene Martín Serrano, instituciones de mediación comunicativa especializadas en la producción y reproducción de representaciones sociales, inscriptas en procesos mayores de construcción intersubjetiva de la realidad.

Rutinas y operaciones de producción periodística

El discurso de la prensa es auto centrado, es decir, se rige por principios relativos al campo de actividad específico y a las estrategias de los actores dentro de dicho campo. La actividad periodística no opera igual que la política, ni tiene sus mismas lógicas de producción. La prensa construye el presente social mediante un conjunto de operaciones complejas que van desde la recogida de la información hasta la comunicación de la noticia. Como resultado de este proceso, la realidad política es construida y comunicada de modo que el público obtiene un mapa cognitivo valorativo de una realidad prefigurada por estas operaciones, en manos de empresas periodísticas que son, a su vez, actores intervinientes en el escenario político.

Básicamente, el proceso de producción periodística se estructura en tres etapas: La recogida de información (*newsgathering*), determinada por la infraestructura tecnológica del medio y la organización de la redacción; la fabricación material de la noticia (*newsmaking*) sujeta a los criterios de noticiabilidad y a las presiones de los propietarios de medios, anunciantes, autoridades políticas, grupos de presión, y finalmente el proceso de comunicación de la noticia (*newsreporting*) que supone la elaboración de la noticia conforme el lenguaje específico de cada medio. En cada una de estas fases se toman una serie de decisiones que conforman las rutinas de producción periodística. Las operaciones elementales que intervienen son la selección de las noticias, la jerarquización y la tematización. La selección de las noticias no se limita a la decisión de incluir o excluir del temario ciertos hechos, temas o personajes, sino que se extiende, como sostiene Carlos Holubica, a todo el proceso de reelaboración de la noticia, en la selección del enfoque, de las fuentes, etcétera. La jerarquización sería el punto culminante de este proceso que supone “elegir las informaciones que serán estandarte del medio para atraer la atención del público y que servirán para popularizar personajes, temas y conflictos” (3). El diario cuenta con toda clase de recursos gráficos para otorgar o restar jerarquía a las noticias, tanto en la totalidad del diario (ubicación en primera plana, elección de la sección, etc.) como en el contexto de la página (espacio, titulación, bajadas, fotografías, recuadros, etc.). La identificación de estas estrategias permite deconstruir el discurso de la prensa como vía de acceso al mundo por ella significado.

Estrategia metodológica

Se procedió en primer lugar a describir la cobertura periodística que efectuó *Clarín* de las elecciones presidenciales de 2007. Se adoptó la metodología propuesta por Héctor Borrat para el análisis del

discurso público de la prensa, partiendo de reconocer y reconstruir el temario global del diario en una secuencia temporal que abarcó el mes previo a las elecciones (del 1° al 27 de octubre de 2007). Se identificó así la agenda temática del diario y la agenda de campaña mediatizada por este. La relación de agendas emergente aporta elementos para interpretar las relaciones de poder en la lucha por el control de la agenda. La perspectiva teórico-metodológica de Lorenzo Gomis se aplicó para identificar e interpretar el papel de la prensa como mediadora entre el ambiente social y el sistema político.

En una segunda instancia se analizó la información en cuanto a contenido, calidad y tratamiento. Para ello fue necesario establecer parámetros de medición que permitieran definir los niveles de calidad de los mensajes emitidos, en función del interés y/o utilidad para el ciudadano. Se planteó una estrategia de triangulación metodológica. El análisis cuantitativo facilitó la organización de la información por temas, de modo de poder dimensionar la magnitud de su presencia.

El análisis de la información, de corte cualitativo, se centró en dos dimensiones: el conjunto gráfico (inclusión o exclusión en primera plana, sección, titulares, bajadas, fotografías, epígrafes, cuadros anexos), y el código narrativo o análisis del contenido propiamente dicho: tendencia, enfoque de la noticia (conflicto, propuestas, personalización, etc.), actores (sujeto/objeto de la noticia), nivel de análisis (micro, meso o macrosocial) y tratamiento (presencia de vicios periodísticos como editorialización, mercantilización, falta de coherencia entre títulos y cuerpo de la nota, etc.).

Cobertura periodística de las elecciones presidenciales 2007

Primeras pistas de lectura

Aun sin contar con la legitimidad que otorgan las urnas, Néstor Kirchner asumió la presidencia en diciembre de 2003, y en cuatro años no sólo definió un estilo de gestión propio y particular, sino que además construyó poder. Una manifestación de tal poder fue la designación, sin consulta de la estructura partidaria del PJ, de su esposa, la entonces senadora Cristina Fernández, como candidata a sucederlo en la presidencia.

Siguiendo las señas o marcas de lectura que propone *Clarín*, a nivel formal es posible inferir una primera estrategia de cobertura de las elecciones. El diario dedicó un espacio fijo y delimitado a las noticias de campaña en la sección "El País", bajo el cintillo o chapita: "La elección. Faltan x días". Si bien es evidente la intención de guiar al lector, la cuenta regresiva y el espacio físico cerrado tienen connotaciones derivadas: la expectativa de un suceso, de algo que vendrá, pero que es significado como cerrado, acotado aun dentro del campo de la actualidad política. La organización interna de este espacio varía en extensión y contiene, a su vez, otros tantos espacios fijos. El más representativo fue el titulado "Cotillón de campaña".

A pesar de este recorte, ciertos datos, hechos y personajes de campaña se *fugan* a otros espacios dentro de la misma sección y a otras secciones del diario (como "Sociedad" o "Finanzas"). Su registro aporta nuevos códigos de lectura para resignificar la elección presidencial, con especial atención a que, justamente, son sustraídos del cintillo identificatorio de las elecciones. Las páginas de opinión

son un indicador importante de análisis en cuanto espacio privilegiado de la tematización. Otra clave o pista de lectura es el espacio “Del editor al lector” que sienta posición, representa la voz de la empresa. El espacio (en volumen de información y superficie redaccional) dedicado a la campaña aumenta conforme se acerca la fecha del comicio.

El diario contribuyó desde sus páginas a crear/reforzar la idea de continuidad de la gestión y a instalar la imagen de Cristina como la “virtual sucesora”, más que como una candidata que debía pelear por ganar las elecciones. Desde todas las secciones, pronosticó un triunfo seguro en primera vuelta. Descartaba el ballottage, y si lo hubiera (sostenía auxiliado por las encuestas de opinión), la pelea por el segundo puesto sería entre Elisa Carrió (Coalición Cívica) y Roberto Lavagna (UNA).

El ambiente social y económico también era favorable a la continuidad de la gestión. Algunas medidas económicas del gobierno permitieron bajar los niveles de desocupación e indigencia y mantener una tasa de crecimiento favorable. En los meses previos a las elecciones se anunciaron una serie de medidas para impulsar el consumo. *Clarín* trazó una imagen positiva de un país en crecimiento: “Por primera vez en muchos años la Argentina llega a una elección presidencial con elementos a favor para la estabilidad: superávit fiscal, superávit externo y más de 42.000 millones de dólares de reservas” (25 de octubre). En este ambiente, con una agenda mediática bastante mimetizada con la oficial, la pelea electoral no ofrecía, según el diario, mayores sorpresas.

La candidata oficialista, renuente al contacto con los medios de comunicación, eligió como estrategia electoral afianzar su imagen, como continuidad del gobierno K en el exterior. Viajó a España, Alemania, Austria, Bélgica, Francia, México, Brasil, Ecuador y Venezuela. La cobertura periodística de estas giras destacó, siempre que pudo, la recepción que tuvo la primera dama como segura sucesora de Kirchner. La estrategia electoral se completó, entrado octubre, con presentaciones por el país junto al presidente Kirchner, quien se puso al frente de la campaña.

En este contexto, *Clarín* adjudicó a la campaña el mote de “tranquila”, en clara alusión a la falta de debate y a la apatía de la gente. Si bien fue proclive al triunfo de Cristina, su visión de lo que es una campaña electoral es bastante más compleja. Ya a comienzos de octubre el diario sostenía, en tono recriminatorio: “la pelea electoral sin clima de campaña”. Tal recriminación fue en aumento: “campaña previsible, tímida, livianita”. Llegó incluso al punto de titular una nota: “Ni campaña sucia hay” (12 de octubre) añorando, con sentido irónico, a los “profesionales de la difamación”. A menos de cinco días de las elecciones el reclamo sacudía por su impacto: “No hay discusión política...Pero ¿a alguien le importa?”. Tal construcción estuvo cargada de una valoración negativa tanto de los candidatos como de la sociedad. *Clarín* recriminaba a la oposición su incapacidad para imponer puntos de debate en la agenda electoral, más allá del tema de la inflación. También el oficialismo fue criticado por evitar los temas conflictivos que pudieran significar costos políticos. Tal acusación revela la existencia de intereses y especulaciones mezquinas. El diario, en reiteradas oportunidades, se refirió a la campaña en términos de “juego” (juego político, juego electoral) y “estrategias”. Desde el campo figurativo del

juego, esta interpretación evoca las maniobras, movimientos e inteligencia, la intriga y maquinaciones, para lograr un fin predeterminado.

Los actores políticos y sociales presentes en el temario de *Clarín*

El conjunto de relatos y comentarios que componen el temario del diario privilegia unos actores y excluye o minimiza otros. Del campo político, los candidatos son los actores principales. Pero no todos. De las 14 listas oficializadas, el diario hizo públicos (en el sentido de cubrir con regularidad sus actuaciones públicas) sólo los cinco candidatos que él definía como los “presidenciales”, es decir, con chances de ir al balotaje, y esto en función de los sondeos de opinión. La inclusión de otros candidatos fue mínima, tanto en espacio como profundidad, y sólo fueron mencionados cuando sus intervenciones en la arena política significaron algún cruce con el oficialismo. Otra estrategia fue agruparlos en una misma categoría: “Los candidatos de las fuerzas más chicas: Saben que no van a ganar pero igual quieren dejar su testimonio” (24 de octubre). Por el tratamiento de las noticias primó la personalización de la política. El candidato es el protagonista, y sólo se menciona la alianza, partido o coalición como identificación política. La construcción de imagen se confirma en el abundante uso de fotografías artísticas (imagen positiva de Cristina Fernández). También las figuras de algunos candidatos a vice adquirieron cierto protagonismo, como fue el caso de Giustiniani, vice de Carrió o de Cobos, que acompañaba la fórmula oficial. En este último caso como contra imagen de Cristina Fernández (valoración negativa).

Clarín recurrió también a la construcción de actores colectivos. Así por ejemplo, simplificó parte del variado arco electoral en un colectivo ideológico reduccionista: la izquierda. Los actores colectivos se comprenden en el marco de los conflictos o cruces de campaña, arista más destacada de la cobertura periodística (Gobierno versus oposición).

En la construcción del escenario electoral se integraron algunas figuras políticas provinciales. Las inclusiones más notables obedecen a las internas en la concertación (Kirchner/Cobos/Jaque); las dificultades del FPV en las provincias (De la Sota, Schiaretti); las sospechas de fraude electoral (Luis Juez). Otros políticos se incluyeron como referentes autorizados para expresarse en relación a la campaña (Raúl Alfonsín, referente de Lavagna).

El gobierno fue otro actor privilegiado. Aparece como tal, y a menudo identificado en la sola figura del presidente, la de mayor relevancia. Cuando el gobierno es sujeto de descargos, aclaraciones, *Clarín* otorgó legitimidad a la expresión de algunos funcionarios, como el entonces Ministro del Interior; o las autoridades de la Cámara Nacional Electoral. Cuando se cubren las negociaciones del gobierno, en temas económicos o financieros, intervienen otros funcionarios, como el Secretario de Comercio. Las actuaciones del gobierno, cuando fueron presentadas por el diario en términos de “negociación”, demandaron la instalación de actores recíprocos. Los más importantes fueron el FMI y el Club de París, los bancos, supermercados y empresas alimenticias. La sobreexposición de temas

económicos, en tanto corsé que condiciona la elección se comprende, entre otras cosas, en las reiteradas publicaciones de la opinión de los economistas que asesoraban a los presidenciales.

Las empresas de medición de la opinión pública son actores utilizados básicamente como fuente de información para sustentar, argumentar los análisis del escenario político electoral.

El enfoque y tratamiento de ciertos hechos de actualidad, que el diario vinculó a la campaña de modo directo o indirecto, convierte a otros actores en objeto de la noticia, más que en protagonista. Es el caso de la policía bonaerense y el INDEC, que se analizarán más adelante.

Los gremios se integraron al escenario electoral desde la superficie publicitaria. En medio de las polémicas por el alza de los precios, y las negociaciones por controlar la inflación, entre el 11 y el 16 de octubre *Clarín* publicó cuatro solicitadas a favor del gobierno y de la candidatura de Cristina Fernández (4).

Pocas fueron las oportunidades en que la sociedad civil pudo canalizar sus reclamos hacia la dirigencia política por medio de la prensa. Se registraron sólo dos casos: la protesta de distintas Asociaciones de Consumidores por el alza de precios de las verduras (8 de octubre) y las demandas de grupos de madres víctimas del *paco*. El tema de la drogadicción fue cabeza de tapa el 12 de octubre: “Un tema que se metió de lleno en el discurso de los candidatos”, pero su desarrollo se publicó en la sección “Sociedad”, con apenas un tercio de página para reconocer que en la agenda de campaña el tema ya estaba instalado.

Información de campaña

La información publicada bajo el cintillo “La elección” fue clasificada según su contenido y enfoque como una primera aproximación a la cobertura de campaña. Un poco más de la cuarta parte de las noticias corresponden a la cobertura de actos proselitistas (26,6%). El resto se reparte entre un 3% y un 9% en diversas categorías. De ellas se destacan las notas sobre la imagen de los candidatos (8,7%) y sus declaraciones a los medios (8%). Las demás categorías establecidas fueron: Cruces de campaña (7%), Misceláneas (7%), Información de las Provincias (6%), Análisis del escenario político electoral (6,7%), Internas (3,35%), Intervenciones de la Cámara/Justicia Electoral (4,25%), Análisis de estrategias publicitarias (4,35%), Servicios al ciudadano (5%), Adhesiones (3,35%), Develaciones de actitudes no éticas en política (2,70%), Propuestas (2%), otras (5%).

Analizando al interior de cada categoría los enfoques privilegiados por el diario se concluye una fuerte personalización de la política, así como el énfasis puesto en los cruces, acusaciones, críticas, ataques entre candidatos o entre el gobierno y la oposición.

Clarín privilegió la cobertura de los actos proselitistas con sus propios reporteros, enviados especiales o corresponsales locales cuando se hacían en el interior. El género más utilizado fue la crónica, abundante en detalle y color. No se registra un enfoque dominante; en todo caso lo habitual fue reparar, mediante el uso de la cita textual o indirecta, en las declaraciones de los candidatos, rescatando enunciados propositivos (19%), ataques al adversario (14%) o ambos (24%). En otros

casos el foco estuvo en la descripción y análisis del escenario electoral (24%) (5). En estos casos, predominó el análisis en un nivel micro, interpersonal y meso (interacciones personales al interior de las agrupaciones políticas). En cambio, en los artículos que se incluyen en la categoría análisis político electoral (6,7%) y también en las columnas de opinión, el análisis se contextualiza en el nivel macro social.

Las declaraciones de algunos candidatos y políticos fueron motivo de noticia para *Clarín*. Su cobertura se focalizó en pronósticos (futuro del país, balotaje), fijación de posición sobre temas controvertidos (económicos y políticos), referencias al adversario (denuncias, críticas). Los cruces de campaña respondieron a tres posibilidades: entre gobierno y oposición, entre candidatos, o entre candidatos y organizaciones diversas. Estas categorías, más las *internas*, suponen la exposición pública del conflicto como elemento signifiicante. Aunque su tratamiento, según los casos, refirió distintos niveles de intensidad, su presencia no pasa desapercibida.

Variados recursos periodísticos permitieron enfatizar el valor de la personalización en política. Desde notas a página completa a los candidatos con más chances de ganar, profusas en fotografías y color, hasta los destacados o recuadros insertos en la cobertura de los actos proselitistas, como el “actómetro”, pasando por los testimoniales (“La mirada familiar”), todo suma a la exaltación de la imagen. La categoría *Adhesiones* (3,35%) también aporta a este perfil: figuras principalmente de la farándula y del deporte, y en menor medida de la política, apoyaban públicamente a algún candidato, con preeminencia de adhesiones a la candidata oficialista. Como contrapartida, la categoría *Propuestas* apenas registra un 2% de artículos.

En la categoría *Servicios al Ciudadano* se incluyó toda aquella información que tenía una clara intención de orientación, instrucción, formación ciudadana. Desde las noticias sobre dónde y cómo votar, consulta de padrones electorales, recuento de votos, qué son votos impugnados, nulos, etcétera, hasta qué autoridades se elegían o renovaban, etcétera. Se incluyeron aquí también informes de organismos como *Poder Ciudadano* (se publicaron dos a lo largo del mes previo a las elecciones), por entender que su publicación representa un modo de hacer público el reclamo o inquietudes de la gente y contribuir a extender la capacidad de ejercicio de su control como ciudadano. Es llamativo que el porcentaje de información en esta categoría (5%) sea equivalente al porcentaje obtenido en *Misceláneas*: notas de color, curiosidades, el folclore de campaña. Se trata de notas que pueden catalogarse como subinformación, en el sentido que le otorgan autores como Giovanni Sartori. Que este tipo de información no resulte útil al ciudadano, en el sentido de contribuir al entendimiento y asunción de sus responsabilidades cívicas, o de orientarlo en su decisión de voto, no implica que no sea significativa. Al contrario, es información que también *significa* a la campaña, en este caso como mera banalización de la política. Por último, se registró otro recurso de la prensa, en cuanto a contenido y enfoque de la noticia, que se focalizó en llamar la atención del lector sobre actitudes faltas de ética en la política.

Del temario global: sospechas y elecciones

Las sospechas de fraude electoral y las denuncias contra el gobierno por malversación de fondos públicos fueron dos temas de campaña que la oposición no logró instalar en la agenda mediática. El primero sólo obtuvo una relativa repercusión a raíz de lo ocurrido con motivo de la elección de gobernador en Córdoba: el Frente Cívico y Social, liderado por Luis Juez, denunció fraude electoral y pidió el recuento de todos los votos. En la ciudad hubo movilizaciones y durante varios días reinó un clima de tensión preocupante. Tal situación reavivó el temor de que el fraude se extendiera a las presidenciales y la oposición llevó el reclamo a la Justicia. *Clarín* se hizo eco de los acontecimientos con un tratamiento significativo. Si bien publicó el reclamo de la oposición, lo hizo colocando a esta en la perspectiva de un supuesto enfrentamiento con la Cámara Nacional Electoral; descalificó la actitud de Juez y en cambio destacó, en nota de tapa, página completa (3 de octubre), las medidas arbitradas por la Cámara Electoral para garantizar el escrutinio. Además publicó la reacción del gobierno, que salió a desmentir la posibilidad de fraude. Una semana más tarde editorializó el tema afirmando la transparencia de los comicios en todo el país, en términos de “estándares aceptables” y festejando la “oportuna intervención de la Cámara Electoral”.

Más allá del hecho puntual de Córdoba, el diario no prestó mayor importancia al tema. Sólo a pocos días de los comicios la preocupación por la transparencia reapareció en primera plana, a raíz de un acuerdo de la oposición por evitar una “supuesta operación del gobierno para instalar el triunfo de Cristina desde temprano”. También en este caso el enfoque de la noticia fue la falta de acuerdo entre la oposición.

En el marco de la actividad proselitista del 2007 hubo reiteradas denuncias contra Cristina Fernández por malversación de fondos públicos supuestamente destinados a costear la campaña oficial, incluyendo el uso del avión presidencial. Por su parte, la oposición efectuó reclamos por la demora en el recibo de los fondos de campaña que debe aportar el Estado a cada lista oficializada. Estos hechos fueron informados como cuestiones aisladas, con mínimo espacio, sin seguimiento de las causas judiciales ni investigación periodística. Se limitó a interpretar la información como “cruces de campaña”, poniendo el acento en los descargos del gobierno. Igual tratamiento se dio a las denuncias de “clientelismo oficialista” que se publicaron con motivo de la lucha por ganar votos en el conurbano bonaerense.

En cambio, el diario abordó la problemática de la transparencia desde una perspectiva diferente, más general, que le permitió diferenciarse de la agenda de campaña. Los gastos de campaña siempre han sido una zona oscura en nuestro país. Desde el 2003 rige en Argentina la ley 26.215 de control del financiamiento de los partidos, conocida como *Ley de la Plata Negra*, que prohíbe los aportes anónimos. En virtud de esta ley los partidos deben informar sus gastos de campaña ante la Justicia Electoral. *Clarín* publicó los informes previos de los principales candidatos, así como la declaración jurada de sus bienes, en la sección “País”, por fuera del espacio asignado e identificado expresamente a la cobertura de campaña. El tema de la corrupción aparece así soslayado.

Fundamentalmente porque el diario utilizó otras estrategias de producción periodística, como *aislar* las noticias, en lo formal (ubicación y espacio) y en el tratamiento (falta de seguimiento, de contexto) y conferir voz a otros actores para expresarse, limitando las denuncias de la oposición.

La marcha de la economía y las elecciones

La agenda mediática durante el mes de octubre acompañó el proceso electoral con un minucioso seguimiento de la marcha de la economía, desde las polémicas mediciones del INDEC sobre los índices de inflación, hasta el anuncio de las medidas del gobierno para fomentar el consumo, pasando en menor medida por las dificultosas negociaciones con el FMI y el Club de París. El tratamiento, la jerarquización y tematización de estas problemáticas contribuyeron a crear un escenario electoral constreñido a los vaivenes y avatares de la economía.

El diario sentó posición favorable a las medidas económicas del gobierno, conducentes a mejorar el ingreso de la clase media y beneficiar a los sectores de bajos recursos, con un espacio privilegiado en primera plana y nota de tapa. Siempre que pudo conectó estas noticias con la campaña electoral. Pero no lo hizo con el sentido y el tono de *denuncia de proselitismo* propio del discurso de la oposición. Subrayó sí, la oportunidad de las medidas y su incidencia en el escenario electoral; incluso cuestionó la efectividad de algunas de ellas dada la coyuntura electoral, pero puso en duda la existencia de fines proselitistas por parte del gobierno.

El tema de la inflación es el que acaparó la mayor atención. Estuvo en primera plana casi todos los días entre el 3 y el 25 de octubre, y fue abordado desde diferentes perspectivas y actores: como recuperación de la agenda de la gente, como parte de la política oficial de precios, como tema de campaña susceptible de manipulación proselitista, como cuestionamiento al manejo de las estadísticas oficiales, concretamente las intervenciones del gobierno sobre el INDEC y la pérdida de credibilidad de este organismo.

La labor periodística se multiplicó en la cobertura diaria de las negociaciones del gobierno con empresas de alimentos y cadenas de supermercados por lograr una baja en los precios de los alimentos, con sus marchas y contramarchas; la protesta de las Asociaciones de Consumidores que reclamaron ante la suba de precios; las acusaciones de Kirchner, a "sectores minoritarios", de "desestabilizar con la inflación" y su controversia con las mediciones de empresas privadas; los anuncios del gobierno, y de la candidata oficial, de modificar el sistema de medición del INDEC; las controversias entre el gobierno mendocino y la Nación por las diferencias en los índices de inflación; el papel de Cobos y su posición en la "concertación" a raíz de estas diferencias; la causa judicial iniciada por empleados del INDEC, etcétera.

La información sobre cada una de estas aristas apareció bajo una estrategia editorial particular. *Clarín* dedicó el espacio "Del editor al lector" para sentar posición. Allí definió y constriñó el marco interpretativo dentro del cual se significarían las acciones y reacciones de los distintos actores involucrados. Sostuvo que el gobierno "mete mano en el INDEC", que esta es una "acción de alto

costo político” que el Presidente parece dispuesto a asumir; que existen dos índices (el índice bueno y el índice malo); que así “los números oficiales se han convertido en insumos inútiles”; que “se ha derribado la credibilidad”; que hay un manejo proselitista de la situación (“la oposición saca ventaja agitando los fantasmas de la inflación”). En este marco de aparente cuestionamiento, tanto del oficialismo como de la oposición, se mina la credibilidad de ambos y el diario tiende más bien a crear un ambiente de desinformación, en el sentido de aumentar el grado de incertidumbre en la gente.

También es evidente la diferencia de espacio y el tratamiento dado a cada uno de estos actores, registrándose una sobreexposición de las negociaciones del gobierno en relación con las acciones de las entidades de defensa del consumidor o de los empleados del INDEC. El predominio en la superficie redaccional se reforzó con la publicación de varias solicitadas de entidades obreras que avalaban la continuidad de la gestión, la política oficial de precios y la candidatura de Cristina. Si bien el reclamo de los consumidores incidió en la agenda mediática, la titulación en primera plana (“El boicot al tomate”) y el seguimiento y tratamiento posterior sugieren la aplicación de criterios de noticiabilidad más relacionados con la búsqueda de impacto, de la atención del público, procedimientos más asociados a la mercantilización de la información.

Relación de agendas

La agenda mediática y la agenda electoral coincidieron muy poco. En la cobertura de *Clarín*, sólo dos temas fueron comunes a ambas: la inflación y la inseguridad.

A una semana de los comicios se produjo el asesinato de tres policías bonaerenses que custodiaban la planta de Comunicaciones del Ministerio de Seguridad de La Plata. El hecho se politizó de inmediato al vincularlo con la estrategia de depuración de la Policía llevada a cabo por el Ministro de Seguridad de la provincia de Buenos Aires y por las declaraciones del propio Presidente, quien calificó el suceso como un “golpe con contenido político, inseparable de la campaña”, adjudicándole “motivaciones desestabilizadoras”. *Clarín* focalizó esta arista del suceso contribuyendo a la instalación del tema en la esfera pública, y extendiendo su alcance a la elección presidencial.

La prensa tiene una posición privilegiada para instalar temas en la agenda pública. El problema de la inseguridad ya estaba presente en los discursos de campaña de algunos candidatos. Pero hasta que el diario no le dio entidad al tema, éste no entró en la escena pública. El diario confiere entidad a los problemas o fenómenos en la medida que los designa (reconocimiento de su existencia) y los significa (señalamiento de atributos). Cuando *Clarín* puso nombre al hecho con volantas del tipo: “El triple crimen”, “la masacre de La Plata” y lo rotuló bajo el cintillo “Inseguridad”, instaló este tema en la agenda, o mejor dicho, le dio relevancia a un tema que ya estaba en la agenda de la oposición, pero del cual el diario hasta entonces, no se había hecho eco. Nótese que, a lo largo del mes, aparecieron varias noticias de hechos de inseguridad, pero de modo aislado, en distintas secciones del diario. Estos son recursos corrientes en la labor periodística que, más allá de cualquier intencionalidad en su uso, producen efectos de sentido concretos.

“Cotillón de campaña”

En esta sección *Clarín* inscribe a las campañas en el campo figurativo de lo festivo y anticipa al lector la oferta del conjunto de presentes, obsequios y regalos, muchas veces divertidos, propios de las fiestas. Bajo el signo del humor pueden decirse ciertas cosas que de otro modo serían consideradas ofensivas. El ropaje del humor quita seriedad, relaja, desinhibe y neutraliza cualquier reacción adversa, generando incluso un clima de complacencia entre quienes disfrutan del recurso ingenioso. El periodismo político conoce estos efectos y utiliza desde siempre, el humor, la burla, el doble sentido, la ironía para desnudar aspectos oscuros o prohibidos de la política. Con estos recursos, esta sección se constituyó en un micro universo de sentido donde la política, los políticos y también los ciudadanos fueron significados desde una perspectiva moral, atendiendo a sus conductas actuales y pasadas y su rol en democracia. La broma, la burla, abrieron las puertas, no tanto a la crítica, como a la denuncia de intereses espurios, prácticas deshonestas y ambición desmedida de poder. Apartados como “Quemá esa boleta” y “La foto maldita” sistemáticamente mostraron cómo las alianzas electorales de los políticos resultaban contradictorias a la luz de sus asociaciones políticas en el pasado.

En esta sección *Clarín* resignificó la consigna *que se vayan todos* en el escenario electoral del 2007: los políticos son los mismos, no hay recambio generacional, siguen existiendo el clientelismo político, el nepotismo, las relaciones políticas dudosas, la falta de lealtad política. A esto se suma la indiferencia y la apatía de la gente. La consigna también fue resignificada desde las páginas de opinión poniendo en juego la tensión políticos/ciudadanos ante la crisis de representación de los partidos políticos. En la visión del diario los partidos y la ciudadanía permanecen aferrados a prácticas nocivas, interesadas, facilistas que entroncan con la cultura política. Cultura que el diario representa en dos imágenes significativas: la “añoranza”, o “lamento” de los políticos (reivindican los partidos tal cual existieron sólo en y por la defensa de “prácticas corporativas y autorreferenciales”) y la transferencia de responsabilidades del ciudadano: “la culpa siempre es de los otros” o “la herencia recibida”. Puesta la democracia en esta dimensión, las elecciones pasan a ser sólo una instancia de recomposición de la comunidad política que requiere un ejercicio diferente, renovado, a largo plazo.

Conclusiones

Clarín asumió y sostuvo una posición favorable a la candidatura de Cristina Fernández. Construyó un escenario electoral constreñido a la marcha de la economía como factor determinante en la decisión de voto. Fijó la atención en los problemas económicos como marco interpretativo de las acciones de campaña, y al cuestionar la credibilidad del gobierno y de la oposición, en relación al tema inflacionario, tendió a generar un ambiente de incertidumbre.

No se verifica la función de mediación periodística en el sentido acuñado por Lorenzo Gomis, en tanto no hay equilibrio entre la publicación de demandas de sectores de la sociedad civil y las

justificaciones y/o explicaciones del ambiente político. Predominan estas últimas, en particular del oficialismo.

La exclusión y la minimización de información sobre un número importante de candidatos atentan contra el principio de pluralidad informativa. El tratamiento de los “presidenciales” tampoco es equitativo. Las modalidades de presentación de las noticias más utilizadas son la narrativización, en desmedro de la argumentación, y la editorialización, desviación periodística que contamina la información con la opinión del medio. En menor medida también se registran casos de falta de coherencia entre título y cuerpo de la nota, lo que rompe el “contrato de lectura” (6) entre el medio y su público, afectando la credibilidad o confianza en la información.

En el tratamiento de la agenda pública se observan recursos de titulación asociados a la mercantilización de la información, de modo que el público es abordado más como consumidor que en su carácter de ciudadano.

El diario construyó una visión de país signado por la ambivalencia, con sentidos distintos, a menudo contradictorios, que se yuxtaponen y/o se solapan, tanto en el plano económico, político como social. En la imagen positiva de país en crecimiento; sólo hubo una nota disonante: la inflación. A partir de ella se generan las dicotomías que significan un país dividido: “Índice bueno, índice malo”, “inflación oficial, inflación de la oposición”, “fantasma o realidad”. Todos los anuncios del gobierno tuvieron su contracara. Así, mientras Kirchner anunciaba: “La desocupación sigue en descenso” en las páginas de opinión *Clarín* escribía: “la pobreza volvió a aumentar desde la salida de la crisis”. La sospecha de manipulación electoralista que el diario hizo extensiva también a la oposición tiene un efecto de sentido inequívoco: la incertidumbre. La reacción social a las medidas económicas se registró en términos de “escepticismo”, “cautela”, “ambigüedad”, “falta de credibilidad” En este escenario la campaña, lejos de significar una instancia de debate, se presentó como un estado de suspensión: todas las decisiones importantes se postergaron hasta el recambio presidencial, incluso la actividad de las instituciones democráticas: “El Congreso en virtual receso” o “Un listado de leyes espera abrirse paso tras las elecciones” (22 octubre).

En segundo plano, minimizadas por el tratamiento periodístico, las noticias sobre drogadicción, pobreza, inseguridad, dificultad de acceso a la vivienda... tejieron, de modo solapado, la trama social que sirve de telón de fondo contradictorio, por cierto, con la representación de un país en crecimiento.

Notas

(1) WOLF, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, 3° reimpresión, 1996, pág. 158.

(2) Shaw, 1979 citado por Wolf, óp. cit.

(3) HOLUBICA, Carlos F.: *Títulos y noticias. Investigación sobre problemas de coherencia: el caso Clarín*. Buenos Aires, 1ª. ed., Agebe, 2006, pág. 53.

(4) Solicitadas de Unión Obrera Molinera Argentina, Metalúrgica, Unión Tranviarios Automotor y Asociación Bancaria.

(5) En la categoría *Cobertura de actos proselitistas*, el 19% restante representa el sólo anuncio de actos a realizarse. Se trata, en general, de gacetillas informativas anunciando actos. Su inclusión sirve en algunos casos para otorgar mayor relevancia a ciertos candidatos (los presidenciales) de quienes se hace un seguimiento pormenorizado, con información que anticipa los actos públicos, luego cubre la realización, y finalmente, también comenta (refiere y valora) las repercusiones. En otros casos (los candidatos calificados por el diario como “menores” o “sin chances de ganar”, esta es la única información que publica *Clarín*).

(6) Se emplea la expresión “contrato de lectura” en el sentido trabajado por Eliseo Verón.

Bibliografía

BORRAT, Héctor: *El periódico, actor político*. Barcelona, Gustavo Gili, 1989, págs. 65 a 89.

FONTCUBERTA, Mar y BORRAT, Héctor: *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires, La Crujía, 2006, págs. 55 a 89.

GOMIS, Lorenzo: *El medio media. La función política de la prensa*. Barcelona, Mitre, 1987, págs. 41 a 62.

HOLUBICA, Carlos F.: *Títulos y noticias. Investigación sobre problemas de coherencia: el caso Clarín*. Buenos Aires, 1ª. ed., Agebe, 2006, págs. 27 a 103.

MARTIN SERRANO, Manuel: *La producción social de comunicación*. Madrid, Alianza Universidad, 1986.

SARTORI, Giovanni: *Videopolítica. Medios, información y democracia*. Madrid, Fondo de Cultura Económica, 2003, pág. 17 a 37.

WOLF, Mauro: *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona. Ediciones Paidós Ibérica, 3º reimpresión, 1996, págs. 158 a 200.

MÓNICA RAFFAELE

Licenciada en Ciencias de la Comunicación (UNSJ, 1986). Especialista en Docencia Universitaria (UNSJ, 2006). Titular de la cátedra Tesina y profesora adjunta, efectiva, de la cátedra Comunicación Publicitaria de la Licenciatura en Comunicación Social. Docente investigador categoría III en el Programa de Incentivos. Directora de la línea de investigación en Comunicación Política del Gabinete de Estudios e Investigación en Comunicación (GEICOM) desde 1999. Dirigió diversos proyectos con subsidios de la Secretaría de Ciencia y Técnica de la UNSJ. Coordinadora del GEICOM (período 2005/08).