



Cobertura electoral en Argentina: relaciones entre periodistas y políticos

Electoral coverage in Argentina: relationship between journalists and politicians

DR. JULIÁN CORVAGLIA. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, Argentina. (julian.corvaglia@gmail.com).

► Recibido: 14/04/2011. Aceptado: 26 / 05 / 2011

RESUMEN

Este artículo analiza la compleja relación entre periodistas y políticos en coberturas de prensa de campañas electorales en Argentina. ¿Cómo ven los periodistas de los dos principales diarios del país, *Clarín* y *La Nación*, su propio trabajo en las coberturas electorales? Se entrevistó a 24 periodistas involucrados en las coberturas de las elecciones presidenciales de 1989 y 2003, descubriendo rutinas desconocidas, sesgos estructurales en su trabajo, y describiendo tipos de negociación con los políticos y sus equipos estratégicos. Los periodistas entrevistados reconocen que negocian y explicitan criterios con los que distribuyen los espacios en los diarios entre los candidatos. El mayor hallazgo de la investigación es que la prensa argentina emerge como un actor político durante las campañas electorales, ya que prefiere ciertos candidatos. Está lejos de promover la pluralidad e incluso ignora a algunos candidatos, no sólo por razones ideológicas, sino también por sesgos estructurales.

Palabras clave: Cobertura electoral, prensa, periodistas, Argentina, diario *Clarín*, diario *La Nación*.

ABSTRACT

This article analyses the complex relationship between journalists and politicians in press coverage of election campaigns in Argentina.. 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 journalists interviewed recognize that negotiates and explicit criteria with which they distribute the spaces in the newspapers among the candidates for office. The main finding of this research is that Argentinean 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 newspaper, La Nación newspaper

1 A nivel internacional los dos principales estudios empíricos existentes son europeos. Uno sueco (Strömback, Jesper and Lars Nord (2006): 'Do Politicians Lead the Tango?', en la revista *European Journal of Communication* 21(2): 147-64) y otro belga: (Aelst, Peter van; Maddens, Bart; Noppe, Jo y Fiers, Stefaan (2008): "Politicians in the News: Media or Party Logic? Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003", *European Journal of Communication*, 23(2), pp. 193-210).

2 Las entrevistas a los periodistas se realizaron durante 2008, cuando todavía la lucha (abierta y explícita) entre el gobierno kirchnerista y el diario Clarín no había tenido lugar.

3 La entrevista cualitativa es una conversación entre una persona (entrevistador) y otra (entrevistado) que se realiza con el fin de obtener respuestas sobre el tema de una investigación. En la entrevista semi-estructurada se parte de una guía de preguntas pero el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales o espontáneas para obtener más y mejor información (Hernández, Fernández y Baptista, 1998).

1. 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 en las democracias occidentales. A pesar de ello, no solo los periodistas han sido relegados en gran medida en los estudios de comunicación masiva, centrándose éstos en los mensajes y los públicos (Luchessi y Martini, 2004). También los estudios empíricos sobre la relación entre periodistas y políticos en el contexto de las campañas electorales son muy escasos en Latinoamérica¹. Por lo general las investigaciones sobre coberturas electorales solo 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.

Sin embargo, es de gran importancia la visión de los actores profesionales del periodismo acerca de su relación con el poder y sus percepciones sobre el mismo, las cuales pueden y suelen tener consecuencias en sus conductas (Schudson, 1995). Por ello en esta investigación, parte de la tesis doctoral, se usó una técnica cualitativa realizando 24 entrevistas a periodistas implicados en dos campañas electorales presidenciales argentinas: la de 1989 y la de 2003².

El objetivo fue conocer la mirada de uno de los actores principales de las coberturas electorales: los periodistas. La pregunta principal fue: ¿Qué pasa detrás de escena en las relaciones e interacciones entre redacciones de diarios y políticos (y equipos de campaña) en época electoral? Las preguntas secundarias: ¿Qué rutinas y sesgos reconocen tener los propios trabajadores de prensa?, y ¿qué modelo de interacción entre periodistas y políticos existe en las campañas electorales argentinas?

La originalidad y relevancia del tema de este artículo, la riqueza de las entrevistas y sus testimonios, sumado a la descripción de los intercambios entre actores involucrados, proporciona un material interesante para futuras investigaciones y trasciende las fronteras nacionales.

2. METODOLOGÍA

Se eligió estudiar a la prensa escrita y no a la radio o la televisión, principalmente por una razón: todavía la prensa impone la agenda de los otros medios en Argentina (Waisbord, 1995), lo cual es reconocido por la mayoría de los periodistas del país.

Se decidió entrevistar a periodistas de los dos principales diarios argentinos de referencia (*Clarín* y *La Nación*) que hayan tenido protagonismo en al menos una de las siguientes elecciones presidenciales: la de 1989 y la de 2003. Los diarios *Clarín* y *La Nación*, ambos de cobertura nacional, no solo son los de mayor tirada y prestigio del país, sino también son representa-

tivos de diferentes perfiles periodísticos, de lectores y de tendencia ideológica.

Se entrevistó en total a 24 periodistas, 12 de cada diario mencionado. A su vez, se seleccionó a los entrevistados entre diferentes estratos profesionales: tanto reporteros (cronistas, periodistas rasos) como editores o jefes de la sección política. La mayoría de las entrevistas fueron realizadas en las mismas redacciones de los diarios y se contó con una guía general a la que se sumaron preguntas particulares en cada caso. Las entrevistas fueron cualitativas y semi estructuradas, ya que se consideró lo más conveniente para el fin de la investigación³. Su promedio de duración fue de 45 minutos. El material sonoro registrado se desgrabó, pasó a la computadora y analizó con una base de datos.

Las entrevistas a periodistas aportaron la mirada de los actores, sus distintas acciones en cada diario y campaña. Si bien se puede pensar que éstos están demasiado cerca de su propio trabajo como para reconocer sesgos y parcialidades en las coberturas, son importantes observadores de las campañas; sus prácticas y su experiencia hace que valga la pena ahondar en sus ideas y percepciones (Son y Weaver, 2003). Los periodistas son muy conscientes de cómo pueden sesgar la información y cómo detectarlo una vez que ya están impresos los diarios⁴.

3. DISCUSIÓN TEÓRICA. LA RELACIÓN FUENTES-PERIODISTAS

En la década del 80 hubo dos trabajos pioneros que dieron cuenta de la relación entre los políticos y los periodistas. El primero (Tuchman, 1983), demostró cómo se privilegian las fuentes oficiales en la información periodística, debido a su autoridad, su legitimidad y la facilidad de acceso a ellas, lo cual conduce en gran parte al mantenimiento del *statu quo*. El segundo (Gans, 1980), caracterizó la relación entre fuentes y periodistas como una danza en la que los periodistas buscan a las fuentes y viceversa. Y concluyó que, por lo general, las primeras son las que conducen el baile.

Sin embargo, un trabajo reciente sostiene lo contrario. Si bien las fuentes políticas invitan a los periodistas a entrar en la pista de baile, son los profesionales de la información quienes eligen, en cada caso, con quién van a bailar por su capacidad para condicionar el enfoque (*frame*) o la construcción de la realidad que se reflejará en las noticias (Strömback y Nord, 2006, p. 161).

Otra manera de describir la relación es señalándola como simbiótica y compleja, fruto de la necesidad mutua, donde ambas partes están involucradas en una negociación por lo

que es de interés periodístico (Cook, 1998; y Ortega, 2003). 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.

Se parte concordando con la premisa de la perspectiva interactiva de la comunicación política, según la cual la información política periodística es una realidad negociada, fruto de una constante interacción que se establece entre los actores políticos y los mediáticos (Cook, 1998; Ortega, 2003; Blumler y Gurevitch, 2005; Grossi, 2007; Casero, 2008).

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 discuten 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 será una noticia y cómo será enmarcada, contextualizada o enfocada (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 candelero”, 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 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; 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).

Una forma de tipificar las relaciones político-periodísticas es la de Andreu Casero (2008), quien diferenció cinco modelos: 1. Adversarial (dominio de conflicto, prensa como “perro guardián”). 2. Colateral (domina el paralelismo político, los periodistas defienden ideas de políticos, son complacientes, subordinados a lógica política, utilizados por los partidos). 3. Competitivo (lucha por controlar la definición de los problemas políticos que afectan a la ciudadanía). 4. De intercambio (hay mutua dependencia y a veces clientelismo; domina el consenso⁵). 5. Negociación constante, pero relativa autonomía entre sistema político y mediático; los periodistas se ven influenciados por el sistema político y económico en una compleja telaraña de pesos y contrapesos (Reig, 2007).

¿Cómo cubren los periodistas 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 sacerdotal, en el cual las campañas políticas son consideradas importantes por sí mismas, los periodistas actúan más que nada reaccionando ante 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 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.

4. NEGOCIACIONES QUE TIENEN Poca PRENSA

Existe una transacción constante entre el periodismo y los actores políticos, aunque por lo general ésta pasa inadvertida a los ojos de los ciudadanos comunes (Casero, 2008).

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 catego-

4 Uno de ellos señaló que para él las preferencias de los diarios se notan, entre otros elementos, en los verbos: arrasó o ganó versus vencería o algunas posibilidades. “Vos podés jugar con los verbos todo el tiempo, y con las fotos. Una foto de un candidato que lo favorezca, que quede muy bien parado y al 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 el 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 de Clarín en 2003).

5 “[...] por ejemplo, un medio televisivo ofrece un tratamiento informativo favorable al gobierno y, paralelamente, arremete contra sus rivales políticos como pago por la obtención de concesiones administrativas o licencias de emisión para abrir nuevas estaciones de radio o establecer nuevos canales de televisión, potestad que se encuentra bajo el control gubernamental” (Casero, 2008).

ría difiere de la 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 o redactor principiante que no logra que le publiquen muchas notas y, si lo logra, no es en espacios centrales del diario. También juega la posición del diario: a los “grandes”, como *Clarín* y *La Nación*, se les abren más puertas y se les da más información.

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

¿Qué se negocia entre un periodista y un político? 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). Si bien pocos periodistas reconocen que hay negociaciones, en las entrevistas realizadas se detectaron algunas prácticas que conllevan convenios o pactos entre periodistas y políticos. Estas sirven como casos que confirman el modelo descrito de negociación constante (Casero, 2008).

Es habitual en medios de comunicación 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. También es corriente que el político otorgue una primicia y/o exclusividad a cambio de espacio publicado, es decir, cobertura. Es común también que un periodista dé espacio a un político porque algunas veces o frecuentemente le da un dato útil: es una buena fuente informativa. Y que el político pueda entregar datos buenos, exclusivos y densos, al periodista porque éste le otorgó 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 habitual serán 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 can-

didato 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 cuándo 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 solo la calidad de sus informaciones es más débil, sino que también se arriesgan más a caer en “operaciones de prensa”, manipulaciones y propagandas.

En una de las entrevistas realizadas, un periodista reconoció que en la campaña electoral de 1989 hubo 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. Otros periodistas sugirieron que algunos colegas “se venden” y pasan a ser “operadores” o instrumentos de los políticos.

A continuación se muestran otros tres testimonios de casos de intercambio:

- a. Un editor del diario argentino *Página 12* señala 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).

En la Tabla 1, elaborado con las entrevistas y la propuesta de Casero (2008), se muestran algunos de los intercambios posibles. Se distingue entre los más usuales o típicos y los últimos seis, que son considerados por los periodistas entrevistados como “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.

TABLA 1. Intercambios entre periodistas y políticos

Doy	Recibo
Información (político)	Ser una fuente secreta, sin identificación o registro, sin 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 en base a las entrevistas realizadas y a la propuesta de Casero (2008).

Por los testimonios obtenidos de los periodistas, se puede afirmar que el modelo de interacción entre éstos y los políticos creado por Casero (2008), llamado “de negociación constante”, es una herramienta heurística pertinente y se comprueba empíricamente. Los intercambios entre ambos actores son persistentes y duraderos, y ambos pugnan por orientar la atención del público en determinada dirección.

5. RUTINAS Y PRÁCTICAS DE COBERTURA ELECTORAL EN ARGENTINA

Las rutinas periodísticas son las formas de producción y las prácticas de los trabajadores de los medios de comunicación que siguen un patrón y se repiten, volviéndose hábitos (Reese, 1991). 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, p 141).

Cabe aclarar que en este apartado se optó por ordenar el conocimiento, en gran parte, con el siguiente esquema: formulando preguntas conceptuales y dando respuestas empíricas en base a las entrevistas realizadas.

5.1 ¿QUÉ ES LO PRIMERO QUE HACEN LOS DIARIOS CUANDO SE ACERCAN LAS ELECCIONES?

Una reunión para planificar la cobertura electoral. En general, a los candidatos principales se les asigna uno o dos periodistas que lo siguen continuamente (“marca personal”). Se elige en lo posible a los cronistas que ya tenían como fuente de información el mismo espacio político o partido político del candidato, y el periodista que cubre el gobierno se dedica al candidato oficialista. El motivo es que el periodista ya conoce al partido político, ya tiene fuentes de información y una relación establecida. Aunque algunos profesionales piensan que sería bueno a veces variar para no perder frescura y ganar sorpresa, muchos alegan que es más fácil en organización y recursos humanos.

Daniel Miguez, editor de *Clarín* en 2003, ejemplificó 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”.

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, “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, quien era tan cercano que participaba en la mesa de discusión del candidato.

Según el mencionado modelo de Casero, en 1989 predominó una relación colateral entre periodistas y políticos, donde los primeros eran una especie de arma de propaganda dentro de los diarios, algo así como voceros internos o correas de transmisión de los mensajes de los políticos.

En las elecciones de 2003 no se ve claramente la tendencia a poner a un simpatizante en la cobertura. Miguez, el editor de *Clarín* que 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. 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”.

5.2 ¿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*, quien cubrió la campaña de 2003, define la relación entre periodistas y políticos como “una tensión dinámica permanente”. Mariana García, redactora de *Clarín* en 2003, 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*, consideró: “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”. Piensa que en 2003 hubo de las dos cosas. Es decir que quien lidere el tango depende del poder de cada sujeto y el resultado de cada relación simbiótica.

5.3 ¿CUÁNTO PESA LA AGENDA DEL CANDIDATO Y LA DEL PERIODISTA?

Casi todos coinciden en que los candidatos fijan más los temas de los que hablará el periodista. Miguez expuso 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”.

Algunos periodistas reconocieron que se ofrece dinero a algunos colegas para ablandar la relación, y que algunos la aceptan. Hugo Calligaris, quien 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”.

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 éstos llamen a los periodistas para que publiquen una nota sobre ellos. Claro que no todos los candidatos son iguales. Hay algunos que se la pasan golpeando la puerta de los diarios para que les presten atención, son los minoritarios que intentan conseguir un poco de espacio. Mientras que los principales candidatos son difíciles de amoldar, como figuritas difíciles, por lo 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.

5.4 ¿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 describió que tanto en 1989 como en 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 solo acceden a los redactores. Ilustró así estos encuentros: “Reuniones con un fin periodístico, aunque se trate 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”.

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) 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 auto-

ridades de los medios”. Colombo (redactora, *Clarín* 2003) recuerda que la conversación con los candidatos siempre la tiene Héctor Mignetto, el director ejecutivo del Grupo *Clarín*.

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. Se necesita un delicado y complicado equilibrio. Aunque la confianza mutua es una precondition necesaria para el funcionamiento de la relación (Larsson, 2002).

Tanta es la cercanía candidatos-periodistas que a veces se producen confusiones peligrosas. Thierberger, quien fue redactor de *La Nación* en la campaña 2003, 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 una está asignada a cubrir una área determinada, en un momento esa área define un candidato y una tiene que seguirlo. Ese señor, en algún punto, cree que una forma parte de su comité de campaña, no logra entender que no. Que una va a cubrirlo y no deja de estar en el rol en el que está, que es el de periodista. Creen que una es como el representante del equipo de campaña en el medio en el que trabaja y si encuentran cosas feas dicen ‘¿pero cómo es esto?’, y es que una hace su tarea periodística”.

Por los testimonios precedentes parece bastante común que los candidatos piensen que todavía están en la era de las coberturas sacerdotales (solemnes, pasivas) y del modelo de relación colateral, donde los periodistas eran agentes de prensa trabajando para los políticos dentro de los diarios, y estaban lejos de ser críticos.

Según Graciela Mochkowsky, quien cubrió las campañas de 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 otra horrible y tenés que tratar de que eso no influya mucho en lo que escribís”.

Es bastante común que los candidatos o políticos tengan un pre aviso de lo que se va a publicar, que se les anticipe. Según un periodista entrevistado, “es bueno que un político o un *presero* se entere antes si uno va a escribir algo que le afecta; corresponde, salvo que sea una información muy reservada. Lo común es que se enteren antes porque vos tenés que llamar al candidato y decir ‘tenemos la información de que van a proponer una devaluación’, supongamos, ¿Es verdad o no?, y ahí el tipo se entera de lo que vas a publicar” (Mariano Obarrio, redactor del diario *La Nación*).

5.5 ¿CÓMO SON LAS NEGOCIACIONES ENTRE PERIODISTAS Y EQUIPOS 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 seis 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 solo hecho de intentar ser ecuánime”.

Periodistas y políticos suelen 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 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.

5.6 ¿CÓMO VARIARON LAS RELACIONES CON LOS CANDIDATOS?

Antonio De Turrís, quien 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 o 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, si no 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 solo en ocasiones muy especiales hablan con los candidatos”. En la misma línea, Calligaris reconoció 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 sostuvo: “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”.

5.7 ¿POR QUÉ LOS PARTIDOS PEQUEÑOS TIENEN POCOA COBERTURA?

Porque no venden, no generan expectativas, no son atractivos para los diarios, no constituyen “un fenómeno”, no están bien posicionados 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 de *Clarín* en 2003, opinó que “sería verdaderamente excéntrico y la gente diría qué 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, “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.

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”.

5.8 ¿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, a 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, a 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 las propuestas, las plataformas y los programas electorales.

6. SESGOS Y PREFERENCIAS EN DOS CAMPAÑAS ELECTORALES

La mayoría de los estudiosos estadounidenses coincide 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).

6.1 ¿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, ex ministro y candidato presidencial de derecha. A pesar de eso, el diario *La Nación* parece haber caído en una jugada de Eduardo Duhalde, quien era el presidente argentino en el momento de la elección de 2003. Fernando Laborda, editorialista del diario centenario, cree que “hubo una operación del duhaldismo en el manejo de las encuestas; la encuestadora de Julio Aurelio, reconocido encuestador que trabajaba para el gobierno de Duhalde, cuyo candidato era Kirchner, fue curiosamente la que difundió la posibilidad de un balotaje entre López Murphy y Menem. (...) Yo lo que tengo es que ahí, diez 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 de centroizquierda que quizá estaba más cerca de Elisa Carrió (candidata presidencial en 2003, en ese entonces de izquierda) y un tanto de Rodríguez Saa (uno de los tres candidatos peronistas en 2003, ex gobernador y presidente durante la última semana de 2001), se asustara con la posibilidad de ver que dos candidatos aparentemente de centroderecha, como Menem o López Murphy pudieran llegar a un balotaje, entonces le dieran su voto a Kirchner”.

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 trató mejor, por ahí no lo trató 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 el editor jefe, Blanck, si a alguien perjudicó fue a Carrió. Solo 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.

7. 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 solo se realizan entre los principales candidatos y los directivos de los diarios, o jefes principales de las redacciones.

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: la del candidato o su círculo y 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, 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 posible. 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 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.

Los principales beneficios que un político puede dar a un periodista son: 1. Darle una información que sea primicia o una entrevista exclusiva. 2. Ser una fuente que le permita comprobar o confirmar cierta información. Los principales beneficios que un periodista puede dar a un político son: 1. Darle luz, hacerlo visible, que aparezca y que lo haga bien. 2. Anticiparle o prevenirle de cierta información que él u otro periodista publicará, de forma que su reacción pueda ser mejor y más meditada.

Por las entrevistas realizadas, vimos que en Argentina el modelo de interacción entre periodistas y políticos en el marco de campañas electorales pasó de ser colateral (complicidad, identificación candidato-periodista) en 1989 a uno de negociación constante (en 2003), el cual entraña una lucha transaccional por la definición de los acontecimientos y temas de la agenda pública, con el objetivo de encauzar la formación de la opinión pública en una dirección determinada. Se confirmó empíricamente la pertinencia del modelo conceptual de negociación constante creado por Casero (2008).

En 2003 hubo más disputa por la agenda temática y mediática con los políticos y con el gobierno, lo cual implica que las coberturas electorales dejaron de ser sacerdotales (pasivas, solemnes, descriptivas) y pasaron a ser pragmáticas (activas, analíticas, interpretativas).

Los diarios argentinos y sus periodistas son cada vez más actores políticos independientes. Si bien no se descarta la existencia de sesgos político-ideológicos en ellos, los periodistas dan cuenta de sesgos importantes que son estructurales. 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.

SOBRE EL AUTOR:

DR. Julián Corvaglia, es Doctor por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO), sede Argentina. / Línea de investigación: comunicación política, medios y campañas electorales.

REFERENCIAS

- Aller, E. (2007). Los periodistas y las fuentes de información. Una relación mundana que desafía los límites profesionales. *Revista Tram[pl]as*, 60; La Plata: UNLP. Disponible en noviembre 2008 en: www.pecyp.com.ar/906879.pdf
- Blumler, J. (1969). Producer's attitudes toward television coverage of an election campaign: a case study. En Tunstall, J. *Media Sociology*. Londres: Constable.
- Blumler, J. G. y Gurevich, M. (1995). *The crisis of public communication*. London-New York: Routledge.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: Gustavo Gil.
- Brants, K., De Vreese, C., Möller, J. y Van Praag, Ph. (2010). The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists. *The International Journal of Press/Politics*, 15(1), 25-40.
- Casermeyro de Pereson, A. (2003). *Los medios en las elecciones: agenda setting en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Educa.
- Casero, A. (2008). Modelos de relación entre periodistas y políticos: La perspectiva de la negociación constante. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 111-128.
- Cook, T.E. (1998). *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Fontcuberta, M. de (1993). *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós.
- Fraga, R. (1989). *Prensa y análisis político*. Buenos Aires: Nueva Mayoría.
- Gans, H.J. (1980). *Deciding What's News. A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.
- Grossi, G (2007). *La opinión pública. Teoría sobre el campo demoscópico*. Madrid: CIS.
- Gulati, G., Marion J. & Crigler, A. (2004). News Coverage of Political Campaigns. En Kaid, L. (ed.) *Handbook of Political Communication Research*, pp. 237-56. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Hernández, Fernández y Baptista (1998). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Iyengar, S.(1991). *Is Anyone Responsible? How television frames political issues*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Jamieson, K. & Waldman, P. (2003). *The Press Effect: Politicians, Journalists, and the Stories that Shape the Political World*. New York: Oxford University Press.
- Larsson, L. (2002). Journalists and Politicians: a relationship requiring manoeuvring space. *Journalism Studies*, 3(1), 21-33.
- Luchessi, L.y Martini, S. (2004). *Los que hacen las noticias: periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos.
- Ortega, F. (2003). Políticos y periodistas. Una simbiosis compleja. *Telos*, 54, 71-83.
- Patterson, T. E (1980). *The mass media election: How Americans choose their president*. New York: Praeger.
- Reese, S. D (1991). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp.95-106). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Reig, R. (2007). *El periodista en la telaraña*. Madrid: Rubí, Anthropos.
- Rey Lennon, F. (1998). *Argentina, elecciones 1997. Los diarios nacionales y la campaña electoral*. Buenos Aires: Freedom Forum, Universidad Austral.
- Schudson, Michael (1995): *The Power of News*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Sigal, L. (1973). *Reporteros y funcionarios. La organización y las normas de la elaboración de noticias*. México: Ediciones Gernika.
- Son, Y. J. & Weaver, D. (2003). Balance in Campaign Coverage, artículo presentado en el encuentro anual de *La International Communication Association*, Marriott Hotel, San Diego, CA, May 27, 2003. Disponible en Enero del 2009 en: www.allacademic.com/pages/p112045-1.php
- Strömback, J. and Lars N. (2006). Do Politicians Lead the Tango? *European Journal of Communication* 21(2), 147-64.
- Torre, A. (2004). La negociación periodística. *Sala de Prensa* 64(V), Vol. 2.
- Tuchman, G. (1983). *La producción de la noticia*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Van Aelst, P., Maddens, B., Noppe, J. y Fiers, S. (2008). Politicians in the News: Media or Party Logic?: Media Attention and Electoral Success in the Belgian Election Campaign of 2003”, *European Journal of Communication*, 23(2), 193-210.
- Waisbord, S- (1995). *El gran desfile: campañas electorales y medios de comunicación en la Argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Yang, K. 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. disponible en Octubre del 2008 en <http://www.ohiolink.edu/etd/send-pdf.cgi?osu1142292637>.