Universidad Nacional de Entre Ríos

Facultad de Trabajo Social

Licenciatura en Ciencia Política

TESINA

Discurso informativo y campañas electorales en la Provincia de Entre Ríos: las PASO y las Elecciones Legislativas del año 2013 en la prensa local.

Equipo de cátedra:

Dra. Rovetto Florencia

Lic. Taruselli María Victoria

Lic. Zanuccoli Mariel

Director:

Dr. Cavia Manuel

Alumna:

Gómez Silvana

Año

2015

Agradecimientos

A mis padres y hermanos por acompañarme siempre.

Al equipo de bibliotecarias de la Facultad de Trabajo Social por su colaboración constante.

A Manuel Cavia por su tiempo, dedicación y compromiso con este trabajo de investigación.

A quienes contribuyeron de alguna forma con esta investigación, especialmente mis compañeros y amigos de la Facultad de Trabajo Social.

Índice

Índice de cuadros…….. 1

Índice de gráficos…….. 2

Siglas utilizadas…… 3

Introducción…… 4

Capítulo 1. Antecedentes teóricos sobre los medios de comunicación y las campañas electorales…… 11

1.1 Estudios sobre campañas electorales desde el análisis de las construcciones periodísticas gráficas…… 12

1.2 La mediatización de la política. Pautas para analizar los discursos periodísticos y las tendencias actuales en las campañas…… 16

1.3 Debate actual sobre las campañas electorales. Inclusión y alcances de la *americanización* y la *modernización*…… 21

1.4 Patrones de cobertura mediática en los procesos de comunicación política y las campañas electorales…… 25

a) La personalización de la política…….. 25
b) La disminución de los temas y propuestas de campaña…… 27
c) Aumento del negativismo de las campañas electorales…… 27
d) Los sondeos de opinión y el tratamiento de las campañas como *carreras de caballos*…… 28

Capítulo 2. Aspectos metodológicos de la investigación…… 29

2.1 El análisis de contenido como metodología de investigación…… 29

2.2 La clasificación de las unidades de codificación en categorías de análisis…… 31

Capítulo 3. La configuración de lo electoral en *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos. El análisis de los actores centrales de la contienda…….. 41

3.1 La presentación de las noticias político-electorales en la prensa gráfica entrerriana…….. 41

3.2 Las características geográficas de las publicaciones sobre las campañas electorales…….. 48

3.3 Los actores centrales de la contienda electoral de las PASO: favoritos y relegados de la cobertura periodística provincial……..50

3.4 Elecciones Legislativas: partidos políticos enfocados y las tendencias valorativas sobre la cobertura de los mismos en la prensa gráfica entrerriana……..59

Capítulo 4. Coberturas mediáticas en períodos de campañas electorales: los aspectos centrales del proceso de *modernización*…… 64

4.1 Las PASO: tendencias de la cobertura periodística político-electoral en los medios gráficos entrerrianos…… 64

4.2 Entre lo tradicional y lo moderno cobertura periodística de las Elecciones Legislativas: el análisis de *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos ……76

5. Conclusiones…… 86

6. Bibliografía……..……94

Índice de cuadros

Cuadro 1.1 Distribución de las noticias político-electorales en *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos en las PASO y las Elecciones Legislativas del año 2013……..42

Cuadro 1.2 Distribución de las noticias según el espacio geográfico del acontecimiento noticiable en *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos……..48

Cuadro 2.1 Clasificación de las noticias según los Partidos Políticos enfocados por los periódicos provinciales en las Elecciones Primarias y Legislativas……..51

Cuadro 3.1 Distribución de las noticias según los actores enfocados en la contienda de las PASO en *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos……..64

Cuadro 3.2 Distinción de las noticias en referencia a los niveles de personalización presentados en las PASO según *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos…… 66

Cuadro 3.3 Distribución de las noticias según las actuaciones en que fueron enfocados los sujetos de la información en las PASO, por *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos……68

Cuadro 3.4 Distribución de las noticias según el tono general de las campañas en el proceso electoral de las PASO *Diario UNO y El Diario* de Entre Ríos……..71

Cuadro 4.1 Distribución de las noticias según los actores enfocados de las Elecciones Legislativas en *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos……..... 76

Cuadro 4.2 Distinción de las noticias en referencia a los niveles de personalización presentados en las Elecciones Legislativas en *Diario UNO y El Diario* de Entre Ríos……78

Cuadro 4.3 Distribución de las noticias según las actuaciones en que fueron enfocados los sujetos de la información en las Elecciones Legislativas en *El Diario UNO y El Diario* de Entre Ríos…….. 80

Cuadro 4.4 Distribución de las noticias según el tono general de las campañas en el proceso de las Elecciones Legislativas en *Diario UNO y El Diario* de Entre Ríos…… 83

Índice de gráficos

Gráfico 1.1 Tono general de las noticias en relación a los diferentes Partidos Políticos de las PASO enfocados por *Diario UNO*……54

Gráfico 1.2 Tono general de las noticias en relación a los diferentes Partidos Políticos de las PASO enfocados por *El Diario*…… 56

Gráfico 2.1 Distribución de los Partidos Políticos enfocados por *Diario UNO* y *El Diario* en la contienda de las Elecciones Legislativas…… 59

Gráfico 2.2 Tono general de las noticias según los Partidos Políticos de las Elecciones Legislativas enfocadas por *Diario UNO*…… 60

Gráfico 2.3 Tono general de las noticias según los Partidos Políticos de la contienda las Elecciones Legislativas enfocadas por *El Diario*…….. 61

Gráfico 3.1 Noticias publicadas por *Diario UNO* de Entre Ríos sobre la mención de temas de campaña en el proceso electoral de las PASO……...68

Gráfico 3.2 Noticias publicadas por *El Diario* de Entre Ríos sobre la mención de temas de campaña en el proceso electoral de las PASO……68

Gráfico 3.3 Noticias asociadas a la publicación de encuestas y sondeos de opinión en *Diario UNO* y *El Diario* en el período electoral de las PASO……..72

Gráfico 4.1 Noticias publicadas por *Diario UNO* de Entre Ríos sobre la mención de temas de campaña en el proceso de las Elecciones Legislativas……79

Gráfico 4.2 Noticias publicadas por *El Diario* de Entre Ríos sobre la mención de temas de campaña en el proceso de las Elecciones Legislativas……..79

Gráfico 4.3 Noticias asociadas a la publicación de encuestas y sondeos de opinión en *El Diario* en el período de las Elecciones Legislativas…… 84

Siglas utilizadas

FAP…… Frente Amplio Progresista

FPV……Frente Para la Victoria

GEN……Generación para un Encuentro Nacional

IVC……..Instituto Verificador de Circulaciones

NI……Nueva Izquierda

PASO ……..Primarias Abiertas Simultaneas y Obligatorias

PRO……Propuesta Republicana

UCR……Unión Cívica Radical

UPER……Unión por Entre Ríos

Introducción

Esta investigación tiene como propósito describir y analizar el discurso periodístico en períodos de campañas electorales, abordando la cobertura de las Elecciones Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias (PASO)[1] y las Elecciones Legislativas, ambas celebradas durante el año 2013 en la Provincia de Entre Ríos. Para ello, relevamos todas las noticias publicadas en los periódicos provinciales *Diario UNO* y *El Diario* con el objetivo de indagar las características de ambas contiendas políticos-electorales mediante el análisis de contenido.

En primer lugar, se abordan los aspectos centrales de la presentación de las noticias políticas en los medios seleccionados, como también los modos en que se enfocan los actores centrales de las contiendas. El trabajo analítico releva en el discurso informativo aspectos que denotan valoraciones respecto de los diferentes partidos y candidatos de las campañas, con el fin de ponderar la presencia de preferencias político-partidarios por parte de la prensa local.

A su vez, la investigación indaga sobre las formas que adquieren las campañas electorales en los medios a partir de las tendencias asociadas a la *modernización* de las mismas (Plasser y Plasser, 2002; Priess, 2002; Orejuela, 2006; Aceves González, 2009), que incluye modificaciones en torno a la comunicación política, sumando aspectos como la personalización de la política (Martínez Pandiani, 1999; Vowe y Wolling, 2002; Fabbrini, 2009; Crespo, Garrido y Riorda, 2008), el uso de encuestas, el negativismo de las contiendas (Beaudoux, D´Adamo, Slavinski, 2005; Riorda,2015) y la ausencia de los temas de campaña.

Los principales antecedentes teóricos que contribuyen a este trabajo, están asociados a los modos de construcción periodística en torno a los escenarios políticos y las campañas electorales, por lo cual, se retoman diversos estudios empíricos latinoamericanos sobre dicha temática (Vela Altamirano, 2006; Guerrero y otros, 2008; Corvaglia, 2009). Los mismos, plantean que los procesos electorales son espacios ideales para analizar qué tipo de mentalidades e imaginarios se construyen sobre la

[1] En el año 2009, en la República Argentina se sanciona la Ley Nº 26.571 denominada "Ley de Democratización de la Representación Política, la Transparencia y la Equidad Política", mediante la cual, se implementan en todo el territorio argentino las Primarias, Abiertas, Simultáneas y Obligatorias (PASO). Las mismas, son un método de selección de candidatos para cargos públicos electivos nacionales y de habilitación de partidos y alianzas para competir por dichos cargos. Son Abiertas porque todos los ciudadanos participan de las elecciones (sean o no afiliados a un partido político). Simultáneas porque el voto de toda la ciudadanía determina todas las candidaturas en un mismo acto electoral, y Obligatorias para todos los ciudadanos y todos los partidos y alianzas que pretendan competir en las elecciones generales (aún para aquellos que presenten una única lista de precandidatos). (Dirección Nacional Electoral y Espacios Políticos).

política en los medios de comunicación e indagan la forma en cómo se instrumentaliza el ejercicio de lo político en lo comunicativo y viceversa (Guerrero y otros, 2008). En este sentido, dichos análisis aportan a esta investigación el sustento teórico y los antecedentes empíricos que permiten comprender a los medios como actores que inciden en los sistemas políticos, sobre todo en períodos de campañas electorales.

El análisis del comportamiento de los medios en contextos electorales se justifica porque los mismos contribuyen a la construcción de la realidad social desde el proceso de producción de la información, los medios son entendidos como actores políticos porque promueven ciertos candidatos e invisibilizan otros, y por la gran relevancia que presentan en los sistemas políticos actuales debido a la influencia que pueden ejercer en ellos (Borrat, 1989; Corvaglia, 2009).

De esta manera, la importancia de estudiar los discursos informativos de la prensa gráfica está ligada a la concepción de la misma como "*un órgano legítimo, o, mejor dicho, tradicionalmente legitimado para la conformación de una esfera pública democrática*" (Valdettaro, 2007:10).

El rol central que adquieren los medios de comunicación en la actualidad, refiere a su poder productivo, "*[…] ya no es posible pensar en los medios como meros vehículos de acontecimientos preexistentes […] no remiten a una realidad externa sino a efectos del registro mismo, una serie de acontecimientos inducidos por la presencia o acción del medio*" (Briguet 1998: 3). Por lo cual, la relevancia de esta investigación reside en su capacidad de analizar los modos de las construcciones mediáticas y las narraciones sobre los acontecimientos políticos-electorales.

En este sentido, puede decirse que la temática de estudio se inscribe en un contexto global que evidencia cambios en la articulación entre el sistema político y la comunicación de la política. En este trabajo partimos de reconocer que las sociedades actuales están altamente *mediatizadas* o, en términos de Verón (2001), son "*sociedades en vías de mediatización donde el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas, de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios*" (15).

Anteriormente, en el contexto determinado por las *sociedades mediáticas*, donde primaba una perspectiva *representacionalista* de los medios de comunicación, se concebía a los mismos como espejos que representaban un *real* exterior a ellos (Diviani, 2010). En tales contextos, los acontecimientos se producían todavía con independencia de los medios (Valdettaro, 2007). Sin embargo, luego de la revolución

de las tecnologías de comunicación que se inicia a principios del Siglo XX, las investigaciones asociadas a los mismos viraron hacia una epistemología constructivista, donde los medios "*lejos de representar un real lo construyen*" (Valdettaro, 2007:8), funcionando como dispositivos de producción de sentido (Verón, 2001). En esta línea, Breger y Luckmann (1966) presentan a los medios como "*constructores sociales de la realidad*" y en este marco, el conocimiento de lo político es primordialmente formado a través de los mismos (Crespo, 2003).

De este modo, Verón (1992) afirma que estamos en una democracia audiovisual donde la televisión se convierte en el sitio por excelencia de producción de acontecimientos que conciernen a la maquinaria estatal y por ende a los procesos electorales, constituyendo uno de los mecanismos básicos del funcionamiento de la democracia, en tanto escenario en el que se construye el vínculo entre el ciudadano y la ciudad.

En este contexto, la denominada *mediatización de la política* se caracteriza como "*un fenómeno de legitimación de ciertos espacios privilegiados para hacer política y como dinámica productora de acontecimientos públicos-políticos con consecuencias sobre la distribución del poder simbólico y el apoyo social*" (Vommaro, 2008b:10). De esta manera, se pone el foco en las diferentes estructuras de los medios de comunicación resaltando su poder productivo de sucesos y de actores políticos relevantes, ellos se convierten en el escenario donde se expresa la lucha política-electoral.

En correspondencia a lo señalado anteriormente, esta investigación también se hace eco de la discusión teórica respecto al desarrollo de las campañas electorales en la actualidad y su relación con los medios de comunicación. Los debates que aluden a los procesos de comunicación política han realizado argumentaciones contemporáneas sobre los cambios en los modos de desarrollo de las campañas a nivel global.

Ciertamente, los patrones de cobertura mediática a partir de la década de los ´80, se plantean en relación a diferentes tendencias que son asociadas a la *modernización*. En esta línea, se observa un alto grado de *personalización* en la información, con fuerte protagonismo de los candidatos por sobre los partidos políticos; hay una tendencia a minimizar los temas, mientras se aumentan los ataques o descalificaciones entre candidatos opositores; y por último, se presenta un uso excesivo de encuestas y comentarios especulativos en relación a los resultados de las mismas, donde la competencia electoral es tratada como una *carrera de caballos* (Plasser y Plasser, 2002).

A partir de aquí, la situación problemática que propone esta investigación refiere a las características que adquiere el discurso informativo en torno a las campañas electorales de la provincia de Entre Ríos en las PASO y Elecciones Legislativas del año 2013. Para ello, en primer lugar, nos centramos analíticamente en una dimensión descriptiva coyuntural sobre el proceso político provincial, preguntando:

¿De qué manera se presenta la información política-electoral en los diarios provinciales?

¿Qué actores políticos son enfocados preferentemente en el discurso informativo provincial? ¿Qué diferencias se presentan en el tratamiento que realizan *El Diario* y *Diario UNO*?

En segundo lugar, observamos y analizamos las nuevas formas de comunicación política presentes en los periódicos, respondiendo a los siguientes interrogantes:

¿Cómo se manifiestan las tendencias hacia la *modernización* de las campañas electorales en los discursos de los periódicos provinciales?

¿Qué similitudes o diferencias presentan ambos periódicos respecto a las tendencias hacia la *modernización* de las campañas electorales?

¿Qué particularidades presentan las coberturas realizadas por los periódicos en las PASO respecto al proceso de las Elecciones Legislativas?

Una de las características de este estudio reside en que se centra en procesos electorales de carácter legislativo y el nivel de análisis es subnacional. Hasta el momento, la mayor parte de las investigaciones realizadas en el país sobre campañas se han centrado en los procesos electorales presidenciales (Casermeiro De Person, 2004; D´Adamo y Beaudoux, 2009; Corvaglia, 2009). En este sentido, lo que se intenta evidenciar aquí es en qué medida los procesos de *modernización* observados en los patrones de cobertura mediática a nivel global, se incorporan en la prensa local en el marco de las campañas provinciales y legislativas.

Objetivo general

- Analizar la cobertura periodística de las campañas y procesos electorales de las PASO y Elecciones Legislativas del año 2013 en la provincia de Entre Ríos contrastando su tratamiento en el *Diario UNO* y *El Diario*.

Objetivos específicos

- Describir y comparar la construcción del escenario político-electoral de las PASO y las Elecciones Legislativas.
- Relevar los actores políticos enfocados prioritariamente en ambos procesos según la cobertura de los diarios analizados.
- Observar y ponderar los patrones de cobertura mediática y las tendencias asociadas al proceso de *modernización* de las campañas electorales en ambos periódicos.

El planteo de los objetivos de investigación está en consonancia con las dos hipótesis que guían esta tesina:

- El tratamiento periodístico de la prensa gráfica entrerriana presenta altos niveles de similitud en la construcción de los escenarios políticos y de las campañas locales, debido a la preferencia de ambos medios por uno de los actores centrales de la contienda, ligado al partido gobernante (FPV), lo cual se mantendría constante en el proceso de las PASO y las Elecciones Legislativas.

- Las coberturas periodísticas provinciales adquieren un mayor predominio de las características de la *modernización* de las campañas electorales luego de las PASO, debido a que las mismas le otorgarían a la prensa local un escenario propicio para la acentuación de sus principales aspectos.

La prensa entrerriana plantea el proceso electoral de las PASO como un sondeo a gran escala respecto a los actores que participan de las contiendas y del escenario político provincial. En este sentido, los resultados de las mismas establecerían las condiciones para que la cobertura periodística se planteara como una competencia electoral de tipo deportivo y la información se destaque de manera más personalizada, ello implicaría una menor relevancia en la presentación de propuestas y temas de campaña. De este modo, al conocerse los resultados de todas las opciones partidarias, las que presentan un escenario desfavorable podrían acentuar la negatividad en sus mensajes. Por estos motivos, se puede entrever que las PASO

incidirían en la acentuación de las tendencias que caracterizan el fenómeno de la *modernización* de las campañas, en las construcciones periodísticas locales.

Para realizar el estudio del discurso informativo, se selecciona el análisis de contenido como método central, la característica principal del mismo está relacionada a la búsqueda de inferencias a partir de la medición de frecuencias de apariciones. El análisis de contenido puede definirse como "*una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto*" (Krippendorff, 1980:28). Las ventajas de la utilización de este método están ligadas a las características de replicabilidad del análisis a un gran número de casos de manera sistemática.

La tesina se estructura en cuatro capítulos organizados de la siguiente manera:

En el primer capítulo, se presentan diferentes antecedentes teóricos que plantean como eje central el análisis sobre los modos de construcción periodística de procesos electorales latinoamericanos. Junto con la presentación del marco teórico que permite fundamentar la temática central de esta investigación en la que se articula medios de comunicación y *mediatización* de la política. También, se aborda la discusión en torno a los patrones de cobertura mediática de las campañas electorales, distinguiendo entre las perspectivas que explican la *americanización* y la postura antagónica denominada *modernización* como tendencias actuales presentes en el discurso periodístico y en la *mediatización* de los procesos políticos.

En el segundo capítulo, se explicita el marco metodológico y se justifica la selección de método, las técnicas de análisis y la confección de la muestra. Se desarrollan los aspectos centrales del análisis de contenido, y se mencionan las diferentes variables e indicadores a partir de los cuales se configura la base de datos, para el estudio de las noticias seleccionadas.

En cuanto al tercer capítulo, se realiza la primera parte del análisis de las noticias políticas electorales, se describen los modos en que los periódicos provinciales construyen la información política. Además, se presentan los actores centrales mencionados por *Diario UNO* y *el Diario* en las contiendas electorales y el contexto en que son enfocados los mismos.

En el cuarto capítulo, se aborda la segunda parte del análisis, orientado a observar las tendencias asociadas a la *modernización* de las campañas en las coberturas de los diarios provinciales en las PASO y las Elecciones Legislativas. Se comparan los cambios o continuidades entre ambos procesos electorales, como así también las semejanzas y

diferencias que adquieren las coberturas de los periódicos analizados en relación a la *modernización* de las campañas.

Por último, se presentan las conclusiones a las que se arriba luego de todo el proceso de investigación, explicitando los resultados en torno a los objetivos y las hipótesis planteadas. Los mismos, se orientan a analizar en qué medida los medios periodísticos se expresan como actores políticos de las contiendas, y de qué modo se evidencian los aspectos ligados al fenómeno de la *modernización* de las campañas electorales. Luego, se mencionan las contribuciones del estudio, como también las posibles futuras líneas de reflexión.

Capítulo 1. Antecedentes teóricos sobre los medios de comunicación y las campañas electorales.

Las investigaciones asociadas al análisis de los medios de comunicación han presentado una vasta trayectoria en el campo de la ciencia política, la sociología y la comunicación. Los estudios mediológicos expresados en el término "*communication research*" (Wolf, 2007), han desarrollado una multiplicidad de premisas, disciplinas y métodos de análisis.

En este sentido, el análisis sobre los procesos político-electorales en torno a los medios de comunicación se remontan a la teoría hipodérmica (Wright, 1975), la cual, postulaba que los medios producían efectos de manipulación sobre los receptores y su objeto de estudio estaba ligado a los efectos de la propaganda política sobre el electorado. Sin embargo, dichos supuestos fueron cuestionados y revisados, sobre todo la afirmación de los efectos de los medios como estímulo-respuesta y su concepción sobre la sociedad de masas, donde los individuos se consideraban aislados y atomizados (Wolf, 2007).

Las investigaciones empíricas subsiguientes, denominados de "efectos limitados" analizaron principalmente la influencia que producían los medios de comunicación en el marco de relaciones comunitarias (Lazarsfeld, 1962), estudiaron cuáles fueron las principales funciones de las campañas electorales, la formación, los cambios y la evolución de la opinión pública. Luego, se presentaron los "estudios sobre los efectos a largo plazo", en los mismos ya no se hablaba de efectos puntuales, producto de la exposición de los diferentes mensajes de los medios, sino de efectos acumulativos que se desarrollaban con el paso del tiempo (Noëlle-Neumann, 1995).

Entre las perspectivas de análisis más recientes, puede mencionarse la teoría de la Agenda Setting, la cual, se orientó a observar cómo y en qué medida los electores cambiaban sus preferencias políticas en períodos de campañas electorales. Entre sus conclusiones, se ha mencionado que los medios establecían los temas prioritarios del público orientándolos sobre qué pensar (Mc Combs, 2006, Crespo, 2003, Wolf, 2007).

Las teorías de la comunicación en torno al análisis de los procesos políticos permitieron destacar la centralidad de los medios de comunicación en el ámbito de la política y de las campañas electorales. Los mismos se han presentado como espacios influyentes en la conformación del espacio público por el régimen de visibilidad que le otorgan al mismo, y su función en las democracias actuales continúa siendo centro de debate.

1.1 Estudios sobre campañas electorales desde el análisis de las construcciones periodísticas gráficas.

La presente investigación se desarrolló a partir de la perspectiva que postula a los medios de comunicación como constructores sociales de la realidad. En este sentido, se relevaron y describieron los principales antecedentes teóricos que contribuyeron al estudio de campañas electorales en diferentes países de América Latina a partir de la cobertura periodística gráfica.

El primer trabajo seleccionado fue el que realizó Vela Altamirano (2006) sobre la actuación de los diarios nacionales en las elecciones presidenciales de Perú en el año 2006, el cual, estudió el tratamiento realizado sobre la frecuencia de apariciones de los candidatos a presidentes en los diferentes periódicos nacionales, relevando las agendas construidas por cada medio. El autor afirmó que los periódicos construyen agendas diferentes mediante la focalización de determinados temas que cobran importancia en desmedro de otros asuntos que pueden ser omitidos.

En relación a lo mencionado anteriormente, podemos decir que el estudio de Vela Altamirano (2006) aportó a nuestra investigación la visión sobre los medios de comunicación como constructores de agendas y escenarios, donde posicionan actores como relevantes y excluyen otros. Nuestra tesina además, se orientó metodológicamente de manera afín al trabajo seleccionado, ya que, no sólo planteó el uso de tablas de frecuencias de apariciones para establecer la preponderancia de los candidatos presidenciales, sino también, utilizó el análisis de contenido para contextualizar las publicaciones y observar en qué medida se presentaron direccionamientos implícitos en la información a partir de calificativos de mejoramiento y empeoramiento de los actores políticos.

El segundo antecedente teórico de importancia para nuestra investigación fue el estudio realizado sobre el proceso electoral colombiano del año 2007, a partir del análisis de la prensa grafica nacional. En el mismo se describió y analizó el contenido informativo de manera directa o relacionada a dicho proceso en diversos periódicos regionales y nacionales. En este sentido, se seleccionó una de sus premisas centrales coincidente con nuestra perspectiva teórico- epistemológica:

> *Los procesos electorales siempre han sido una de las preocupaciones esenciales del campo de la comunicación política, puesto que es aquí donde más profunda y estructuralmente se pueden describir los valores, representaciones, incidencias, expresiones y autonomías que en las democracias liberales modernas llevan a cabo los diversos actores que buscan acceder al poder político mediante vías representativas o por consenso. De igual modo, son espacios ideales para analizar*

> *qué tipo de mentalidades e imaginarios se construyen sobre la política en los medios de comunicación e indagar por la forma como se instrumentaliza el ejercicio de lo político en lo comunicativo y viceversa* (Guerrero y otros, 2008: 13).

En el consonancia a lo expresado anteriormente, los autores de la investigación se preguntaron por las agendas informativas que plantearon los medios de comunicación durante el proceso electoral, cuáles fueron las narrativas, los sujetos sociales, políticos y culturales que se visibilizaron en esas agendas:

> *[…] Preguntarse por estas agendas informativas es definitivo, pues se logra examinar la capacidad que tienen los medios de comunicación en general y, los periodistas en particular, de constituirse en "centros" y "depósitos" del conocimiento público, con poder de "definición" social* (Guerrero y otros, 2008:16).

Además de la concepción que el estudio antes citado expresó sobre los medios de comunicación, compartimos su perspectiva metodológica. La misma, se orientó al análisis de contenido y tuvo como propósito "*lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes*" (Guerrero y otros, 2008: 18) de manera sistemática, objetiva y cuantitativa. La muestra de análisis, como en nuestro caso, se seleccionó en modo de censo, ya que, se analizaron diariamente todas las notas periodísticas publicadas en relación al proceso electoral. Se tomaron como unidades de análisis las "piezas informativas", las cuales incluyeron el titular y el cuerpo informativo, que en nuestra tesina se correspondieron con las unidades de codificación y las unidades de contexto.

En cuanto a las investigaciones realizadas en nuestro país sobre la cobertura informativa de procesos electorales y campañas políticas, podemos mencionar el estudio realizado por Corvaglia (2009) sobre dos procesos electorales presidenciales (1989 y 2003) en periódicos nacionales (Clarín y La Nación). Si bien, el autor realizó su investigación desde la teoría del encuadre o framing y su enfoque metodológico fue más complejo al que utilizamos, retomamos sus aportes teóricos y los principales resultados.

Corvaglia (2009) considera a los medios de comunicación como actores políticos que tienen influencia en el sistema político. La importancia del análisis del comportamiento de los medios en contextos electorales, es justificada en la concepción de que los mismos contribuyen a la construcción de la realidad social desde el mismo proceso de producción de la información. El autor planteó diferentes hallazgos en su investigación, los siguientes fueron considerados como los principales aportes a nuestra tesina:

> *La prensa argentina es un actor político durante las campañas electorales, ya que promueve a ciertos candidatos […] incluso invisibiliza a algunos candidatos como parte de sus sesgos estructurales. La inter-relación entre políticos y periodistas durante los procesos electorales cambió a medida que avanzó la mediatización de la política. Las coberturas electorales de la prensa en Argentina […] pasaron de ser guiadas por un enfoque sacerdotal (más pasivo y descriptivo) a serlo por un enfoque pragmático (más activo e interpretativo). También aumentaron el uso periodístico y político de las encuestas, el enmarque de "carrera de caballos" y la "americanización" de las campañas* (Corvaglia, 2009: 3).

La distinción que Corvaglia (2009) realizó sobre los enfoques de las coberturas periodísticas, nos permitieron analizar los modos de presentación de las noticias políticas en torno a las campañas electorales provinciales. Sin embargo, debemos aclarar que no compartimos su concepción en torno a la *americanización* de las campañas, debido a que desde nuestra perspectiva teórica discutimos con dicha tesis y utilizamos el término de *modernización* para describir los modos de cobertura mediática de los procesos y las campañas electorales globales (Plasser y Plasser, 2002).

Por otro lado, en relación al análisis del espacio de la comunicación política en Argentina, retomamos el trabajo de Vommaro (2008a) que estudió la génesis del uso de encuestas de opinión en la política argentina y la institucionalización de las mismas como instrumento político. El autor, realizó una aproximación histórico-genealógica sobre la introducción de los sondeos de opinión a partir de las campañas electorales de 1983 y las sucesivas hasta el año 1999. Vommaro (2008a) afirmó que lo que se produjo en el país luego de la transición democrática fue la construcción de una nueva tradición o ciclo político asociado a la derrota del peronismo. La figura del ciudadano *independiente* y del *indeciso*, fueron claves para explicar las nuevas formas de la lucha política y la consolidación de los expertos y los estudios de opinión en Argentina.

> *Describir las formas en que los periodistas y los medios de prensa utilizan las encuestas nos ha permitido mostrar cómo esta técnica participa del proceso de autonomización de los medios de comunicación y de los profesionales de los medios de la tutela del campo político. Las diferentes formas de utilizar sondeos para intervenir en el espacio periodístico y en el de la comunicación política permiten a los periodistas ordenar el relato de la campaña* (Vommaro, 2008a: 186).

La importancia de la investigación antes citada se estableció, a partir del planteo sobre los espacios de comunicación política en el país y cómo los cambios producidos en la transición democrática permitieron la introducción de nuevas formas del quehacer político, de los profesionales o expertos de la comunicación política y el uso

de los sondeos de opinión. Estos cambios marcaron la configuración de la lucha política y los espacios donde se disputó el acceso al poder, que en las democracias contemporáneas dichos espacios están relacionados en gran parte con los medios de comunicación.

Por último, seleccionamos el estudio que representó de manera más apropiada la perspectiva adoptada por esta investigación y la metodología utilizada, el mismo refirió al trabajo del Observatorio Social de la Universidad Nacional del Litoral realizado por Cavia, Burgarella y Gauna (2013) denominado "Las PASO (elecciones primarias, abiertas, simultaneas y obligatorias) en los discursos periodísticos de los medios nacionales". Aquí, se analizó de manera sistemática el proceso electoral previo y posterior a las Elecciones Primarias realizadas en Agosto de 2013 a nivel nacional a partir del análisis de contenido de las portadas de los medios gráficos nacionales.

La relevancia del estudio antes mencionado, se ligó a la perspectiva de los medios de comunicación como constructores narrativos de los hechos inherentes a los procesos políticos. En este sentido, "*los medios destacan y dan relevancia a ciertos hechos sobre los cuales construyen un sentido, en la medida en que estos los elaboran, estructuran, describen o valoran las diferentes situaciones sociales*" (Cavia, Burgarella y Gauna, 2013: 14). De este modo, compartimos la perspectiva teórico-metodológica de la investigación, ya que, la misma aportó a nuestro trabajo un patrón de comparación importante en relación a la cobertura mediática de los procesos electorales.

1.2. La mediatización de la política. Pautas para analizar los discursos periodísticos y las tendencias actuales en las campañas electorales.

El contexto social en el que se inscriben los posicionamientos teóricos sobre la *modernización* de las campañas electorales, nos remite ineludiblemente al fenómeno de la globalización. La misma, se caracteriza por los cambios a nivel mundial de diferentes lógicas políticas, sociales, económicas, y representa distintos modos de funcionamiento de las democracias en la actualidad.

En este sentido, Manuel Castells (2011) afirma que las fuerzas que impulsaron la globalización sólo pudieron desarrollarse debido a la capacidad de conexión en la red global que proporcionan las tecnologías digitales de comunicación y los sistemas de información, los cuales, caracterizan la velocidad y complejidad del proceso actual de globalización y su forma sin precedentes. Los sistemas actuales de comunicación permiten la expansión de diversas prácticas, entre ellas políticas, a escala global y a velocidades que hace algunos años atrás eran impensadas.

De esta manera, al analizar cómo la globalización repercute en los diferentes sistemas políticos, específicamente en el desarrollo de las campañas electorales, Orejuela (2006) plantea que la misma debe ser entendida desde dos puntos de vista, uno de ellos sostiene que la globalización de las campañas existe y se afirma:

> […] *como el proceso por el cual los países democráticos viven un idéntico proceso, político-mediático, que da origen al nuevo modelo de procesos electorales […]* Y, una segunda mirada que entiende la globalización *[…] como un proceso continuo de intercambio e influencia entre los países. Esto se explica, porque aunque las distintas democracias experimentan el mismo proceso de cambio en sus elecciones, en cada lugar, las condiciones culturales, políticas y mediáticas enriquecen o limitan la evolución hacia los nuevos tipos de campaña* (76).

El fenómeno de la globalización permite que diferentes prácticas como las del marketing político estadounidense cobren visibilidad a nivel mundial y, en este sentido, en diversos países se adopten estas técnicas para realizar sus campañas electorales. Sin embargo, dichos procesos no pueden ser analizados de manera lineal, ya que, las instituciones, la cultura y los diferentes contextos nacionales influyen en la adopción o en los cambios de la comunicación política y de las campañas electorales en particular.

El proceso descripto anteriormente, se asocia con los cambios producidos en la política y su relación con los medios de comunicación, actores fundamentales de las sociedades contemporáneas. Giddens (2007) plantea, que los mismos cumplen un

doble rol con respecto a la democracia. En un primer sentido, se considera que el surgimiento de la sociedad global de la información resulta una potente fuerza democratizadora, debido a que los medios permiten la pluralidad de voces y el acceso a la información a diversos sectores del electorado. De manera contraria, otro de los postulados sobre la función de los medios en las democracias actuales, sostiene que los mismos, especialmente la televisión tienden a destruir el propio espacio de diálogo que abren, debido a la trivialización y personalización de las cuestiones políticas, sumado al aumento de empresas multinacionales de comunicación que ejercen gran poder.

Otro de los debates que se desarrolla en relación a los procesos de cambios generados en la sociedad global, se relaciona a las concepciones teórico – epistemológicas sobre lo mediático. En el contexto de la sociedad de medios se plantea que los mismos producen efectos de manipulación sobre las audiencias, y se expresan mediante una epistemología *representacionalista*. Dicha perspectiva, es asociada a la capacidad de los medios de representar y transmitir los acontecimientos que suceden en *la realidad* como sucesos externos a los mismos (Valdettaro, 2013).

Sin embargo, la teoría *representacionalista* es superada por el paradigma *constructivista*, donde los medios ya no representan la realidad, sino que la construyen (Valdettaro, 2013). Este postulado epistemológico da cuenta del proceso aludido por Verón (2001), que sostiene que en "*las sociedades en vías de mediatización el funcionamiento de las instituciones, de las prácticas de los conflictos, de la cultura, comienza a estructurarse en relación directa con la existencia de los medios*" (15).

Puede decirse, que nuestra investigación se inscribe en la perspectiva constructivista, la cual, le confiere a los medios un rol de mayor incidencia en el planteo de los escenarios políticos en las democracias actuales, en contraposición a la teoría *representacionalista* que sólo le atribuía a los medios la función de mediadores entre la información y su público.

De este modo, al retomar el fenómeno de la mediatización Gomes (2010) sostiene que:

> *Estamos viviendo hoje una mudança epocal, com a criação de um bios midiático que incide profundamente no tecido social. Surge uma nova ecología comunicacional. É um bios virtual. Entendemos que mais do que uma tecno-interação, está surgindo um novo modo de ser no mundo, representado pela midiatização da sociedade.*

> *Assumindo-se a midiatização como um novo modo de ser no mundo, supera-se, no nosso entendimento, a mediação como categoría para se pensar a comunicação hoje. Estamos numa nova ambiência que, se bem tenha fundamento no processo desenvolvido até aqui, significa um salto qualitativo, uma viragem fundamental no modo de ser e atuar* (93).

En este sentido, Gomes (2010) plantea la importancia de los cambios sociales que se producen en torno a los medios, y propone pensar una nueva interacción social un *nuevo modo de estar en el mundo*, asociado al proceso de *mediatización*. Los medios ya no pueden ser pensados como meras estructuras de presentación de la información, que median entre los acontecimientos sociales y el público, sino por el contario los medios son actores políticos que construyen sucesos y agendas.

En consonancia al planteo anterior, se inscriben las diferentes concepciones en relación a "*la transformación de la política, desde su comprensión y ejercicio clásico, a la emergencia de una nueva políticidad mediatizada*" (Arancibia, 2011:185). En este sentido, se afirma la conjunción entre comunicación y política y, la centralidad que adquieren los medios de comunicación en la construcción del discurso social. Arancibia (2011) asocia la *mediatización* de la política a los siguientes procesos de transformación histórica:

a) La emergencia de la sociedad de masas, la cual posibilita el surgimiento de una ciudadanía atomizada y mediatizada.

b) La expansión e institucionalización de los medios de comunicación social, que articulan y organizan un espacio social simbólico.

c) Los procesos de captación, utilización y cooperación establecidos entre los medios de comunicación y los sistemas políticos.

La concepción actual de la política refiere a una dimensión de *espectacularidad,* asociada al surgimiento y al impacto que la televisión genera en múltiples aspectos de la vida social, y específicamente en la política donde logra "*exacerbar el régimen de visualidad*" (Arancibia, 2011: 186). La televisión se transforma así, en una plataforma que evidencia y escenifica la política, donde sus actores fundamentales deben adaptarse a estas nuevas lógicas de lo político, acentuadas en la comunicación y la imagen.

En relación a lo mencionado anteriormente, pueden observarse diferentes interpretaciones de la *mediatización de la política*, Sartori (2002) plantea el término de *vídeo-política* para hacer referencia a uno de los aspectos del poder del vídeo, esencialmente de la televisión, y la incidencia de la misma en los procesos políticos. El

autor sostiene que la televisión condiciona fuertemente el proceso electoral, tanto en la elección de los candidatos, en la forma de plantear el escenario o la lucha electoral y, en la selección de un ganador. De este modo, se afirma el poder que ejercen los medios en las democracias actuales y las formas en que debe desenvolverse la política y los políticos.

"*La vídeo-política reduce el peso y la esencialidad de los partidos y, por eso mismo, les obliga a transformase*" (Sartori, 2002: 110). Puede decirse que las prácticas políticas contemporáneas se modifican por el impacto de nuevas tecnologías, la política deviene en *espectáculo* por la primacía de la imagen sobre la palabra. Sartori (2002) ve en este proceso, una acepción negativa de los medios de comunicación en el ámbito de lo político, y plantea la regresión del *Homo Sapiens* al *Homo Videns,* lo que implica la primacía de la imagen sobre la razón.

Martínez Pandiani (1999) afirma que el proceso de *mediatización de la política* se imbrica, especialmente en la preponderancia que adquiere la televisión por sobre los demás medios de comunicación. Lo que se denomina *video-política* la preferencia de los votantes por lo audiovisual en desmedro de lo textual, incorpora a la actividad proselitista la *lógica del espectáculo* inherente a la televisión.

Sin embargo, el supuesto que refiere a "*la subsunción de la política a lo mediático, es decir, un reclamo de la subsunción del "contenido" a la mera forma*" (Arancibia, 2011:186) es objetado por Martínez Pandiani (1999). Este autor, sostiene que los procesos electorales asumen dos dimensiones de igual importancia: sustancia y forma, porque una política sin forma es inoperante y estéril y, una política sin sustancia es inconducente y superficial.

Una postura diferente a la concepción apocalíptica planteada por Giovanni Sartori (2002), es la propuesta de Dominique Wolton (1995), que presenta el análisis sobre la *Comunicación Política* y afirma que la misma está ligada al intercambio de discursos políticos y, permite a la política moderna organizarse en relación a la misma. La *Comunicación Política* sostiene la importancia de la comunicación en la política, no la subsume porque:

> *[…] Al permitir la interacción entre la información, la política y la comunicación, aparece como un concepto fundamental de análisis de funcionamiento de la democracia masiva. No lleva a suprimir la política o a subordinarla a la comunicación sino, por el contrario, a hacerla posible en la democracia masiva* (Wolton, 1995: 31).

Por consiguiente, la *mediatización de la política* alude a la centralidad de los medios masivos de comunicación en el desarrollo de los procesos políticos contemporáneos, y pueden observarse dos postulados antagónicos en relación a la misma. La primera perspectiva, representada por Sartori (2002) y su concepto de *vídeo- política*, sostiene que la imagen por medio de la televisión subsumiría a la política vaciándola de contenido, esta se vincularía solo a la forma y ya no a la substancia. En este sentido, el poder de la imagen se centraría en todos los procesos de la política contemporánea.

En contraposición a lo mencionado más arriba, la postura de Wolton (1995) a la cual nos acercamos teóricamente, ve en los medios de comunicación masivos una posibilidad de funcionamiento y fortalecimiento de las democracias masivas. Puesto que, a través de la comunicación política se establece la confrontación entre diversos actores de la política: los periodistas, los políticos y la opinión pública.

De este modo, puede enfatizarse que en el contexto actual de las sociedades mediatizadas, la epistemología constructivista a la cual adherimos en esta investigación, plantea a los medios como productores sociales de la realidad. Puede decirse que la política se encuentra inmersa en la lógica de la mediatización y su funcionamiento depende de la misma. "*Mediatización se refiere al proceso por el cual los medios de comunicación sociales se han convertido en la forma principal de transmisión de los mensajes políticos de los partidos y candidatos a las más amplias masas de electores*" (Corvaglia, 2009:22).

En sintonía con ello, Vommaro (2008b) plantea la *mediatización política*, "*como fenómeno de legitimación de ciertos espacios privilegiados para hacer política y como dinámica productora de acontecimientos público-políticos con consecuencias sobre la distribución del poder simbólico y de apoyo social*" (10) y afirma que las *apariciones* mediáticas constituirían una de las formas más eficaces de actuar políticamente. Este proceso está ligado al fenómeno estudiado en el siguiente apartado en torno a las formas modernas de comunicación política, que en términos de Martínez Pandiani (1999), simbolizan una nueva forma de representación política ligada al contacto virtual entre los candidatos y el electorado, posibilitado por las nuevas tecnologías comunicacionales.

1.3 Debate actual sobre las campañas electorales. Inclusión y alcances de la *americanización* y la *modernización*.

"Las campañas consisten fundamentalmente en actividades comunicativas a favor de una alternativa política"

(Crespo, 2003: 13)

Las discusiones que se plantean en la actualidad en relación a los procesos electorales se fundan en los cambios producidos de manera global en los procesos de comunicación política, sobre todo a partir de la década del ´60 con la aparición de la televisión y la centralidad que adquieren los medios de comunicación en el espacio político. Algunos autores plantean que en América Latina a partir de la década de los ´80 se evidencia la proliferación de las técnicas de campañas norteamericanas (Crespo, Garrido, Riorda, 2008).

La primera perspectiva respecto al desarrollo de las campañas a escala global se asocia al término de *americanización,* entendida como un proceso de cambio en las formas de hacer política referenciado en el modelo norteamericano, que según Foster y Muste (1992) se caracteriza por el incremento de elecciones primarias para la selección de candidatos, la disminución de la identificación de los ciudadanos con un partido especifico, el aumento de la importancia de las encuestas, la preponderancia del direct mail y, el rol central de la televisión en la presentación de la política. De esta manera, las campañas se desarrollan cada vez más a través de los medios de comunicación, apuntando a grupos específicos del electorado, acentuándose los contenidos negativos de las campañas y, la presentación de las mismas como *carreras de caballos* (Priess, 2002).

En este sentido, el debate en relación a los alcances del concepto de *americanización* se plantea entre aquellos autores (Radunski 1996; Zovatto, 2007), que asocian el fenómeno estrictamente con el uso de herramientas de la mercadotecnia política norteamericanas, como encuestas y la publicidad política. Y, la postura antagónica (Negrine y Papathanassopoulous, 1996) que advierte los riesgos de las analogías entre el uso de los *estilos* de campañas norteamericanas a un proceso de *modernización* del sistema político y la comunicación política, de manera lineal y homogénea, a escala global (Aceves González, 2009).

De este modo, quienes se acercan teóricamente al segundo postulado, plantean que si bien es innegable la influencia de las técnicas norteamericanas, el concepto de *americanización* debe revisarse. Ello se debe, a que el fenómeno del marketing político y los nuevos estilos de hacer campaña responden en gran medida a

tendencias globales que se corresponden con una serie de cambios en la composición social, política y económica del mundo occidental que favorecen a la adopción de prácticas de comunicación americanas (Martín Salgado, 2002).

Las discusiones que se establecen son de orden conceptual, la connotación negativa del término *americanización* reside en la identificación de la misma como la explicación de que la política-espectáculo propia de la cultura norteamericana produzca una dependencia cultural en las democracias del mundo y, que este concepto simplifique transformaciones profundas de los sistemas políticos en simples imitaciones y tácticas de comunicación. La *americanización* resulta útil para indicar el origen y los cambios que se dan en las nuevas campañas, pero es insuficiente si lo que se intenta es dar cuenta de la nueva realidad política-mediática que se presenta en los procesos electorales. De esta manera, el término de *modernización* permite expresar de manera más precisa a las transformaciones antes mencionadas (Orejuela, 2006).

En este sentido, el enfoque que plantea la *modernización* sostiene que la norteamericanización de la comunicación electoral, se debe a un cambio estructural que se está dando en la política, la sociedad y los medios de comunicación. Lo que se está produciendo de manera global son cambios estructurales a nivel macro, en los medios, las nuevas tecnologías y las estructuras sociales, qué llevarían a una conducta de adaptación a nivel micro por parte de los partidos políticos, los candidatos y los periodistas. Estos fenómenos, provocarían modificaciones graduales en los estilos de campañas y las estrategias tradicionales de comunicación (Plasser y Plasser, 2002).

Siguiendo este planteo teórico, Swason y Mancini (1996) sostienen que el modelo norteamericano es consecuencia de un cambio estructural que actualmente se manifiesta en la política, la sociedad, el sistema mediático y que es reflejo de la fragmentación de la organización social, de intereses y de identidad, creando un panorama complejo de estructuras que compiten entre ellas y de realidades simbólicas en conflicto. En este sentido, las similitudes en las prácticas electorales como el alto grado de personalismo, la tendencia hacia las campañas negativas y los mensajes dirigidos a determinados targets, serían manifestaciones de ese cambio estructural que se hace evidente, inclusive en América Latina (Crespo, Garrido y Riorda, 2008).

El fenómeno antes descripto, también denominado *espectacularización* de las campañas electorales (Riorda, 2012) plantea, tendencias a nivel global de uso de técnicas de marketing político norteamericano y el uso de estrategias de comunicación, principalmente impulsadas por profesionales de campañas

provenientes de dicho país. Siendo las características centrales la presentación y desarrollo de las campañas a través de los medios de comunicación, un aumento en los niveles de personalización y profesionalización de la política, el uso de encuestas de opinión y tendencias hacia la negatividad de las mismas, también se exhibe la contienda como una carrera de caballos entre los diferentes candidatos (Plasser y Plasser, 2002).

El proceso de *modernización* de las campañas, se presenta de manera análoga al fenómeno de *mediatización de la política*, Graber (1980) plantea que la *mediatización* produce diferentes consecuencias: la declinación de la influencia partidaria en el proceso electoral, ya que, las campañas se centrarían en los candidatos y la afiliación partidaria no sería relevante. Quienes trabajan en los medios se convierten en poderosos árbitros políticos, debido a que influyen en la selección de candidatos y temas de campaña donde tratan a las mismas como una *carrera de caballos*. Además, diversas investigaciones plantean que los medios resaltan ante todo estrategias electorales y la evolución de los posicionamientos de los candidatos en detrimento de los contenidos y propuestas. Otra de las consecuencias, es que la cobertura mediática se convierte en el eje en torno al cual gira la campaña (Beaudoux, D´Adamo, Slavinski, 2005).

De este modo, puede observarse la interconexión entre los procesos políticos contemporáneos a partir de la lógica de funcionamiento de los medios de comunicación. Los mismos, establecen las pautas de desarrollo de las campañas electorales a partir de sus estrategias de comunicación, ejerciendo relaciones de poder con los actores que participan de las contiendas, ya que, el éxito de estos (candidatos o partidos políticos) estaría circunscripto a la cobertura mediática.

En cuanto a los estilos de campaña latinoamericanos, se presentan diversas conjeturas, comparando el desarrollo de tendencias de la comunicación política y las campañas electorales a nivel global. En relación a las mismas se plantean diferentes interrogantes:

> *[…]¿Son universales las teorías sobre las campañas electorales? ¿Son las campañas electorales iguales en todo el mundo? Muchas de las transformaciones recién mencionadas también han ocurrido en la región latinoamericana, y consecuentemente, también aquí las campañas han ido ganando relevancia en cuanto a su significación democrática y en cuanto a elaboración técnica. Las campañas se han modernizado y profesionalizado, pero las particularidades históricas y la supervivencia de prácticas tradicionales dan como resultado una heterogeneidad que también necesita ser investigada en profundidad* (D´Alessandro, 2010: 119).

Atendiendo a los argumentos antes citados, se retoman los supuestos de cobertura mediática a nivel global, como modelo teórico ideal que nos permite preguntarnos por las campañas locales y analizarlas empíricamente. Entendemos que el contexto latinoamericano adquiere particularidades propias en el desarrollo de las campañas electorales, debido a la influencia de los sistemas electorales, el sistema de partidos y la estructura de los medios de comunicación. Sin embargo, las tendencias hacia la *modernización* nos proporcionan una perspectiva de comparación teórica importante, ya que, nos permiten analizar en qué medida las mismas se presentan en la cobertura de las campañas electorales provinciales.

1.4 Patrones de cobertura mediática en los procesos de comunicación política y las campañas electorales.

Cuando se plantea la existencia de nuevas tendencias en el ámbito de la comunicación política, se supone que se presentan cambios en las campañas electorales. Dichos cambios, están asociados a algunas características del modelo norteamericano que trascienden las fronteras de aquel país. Sin embargo, a diferencia de lo que plantean algunos autores en relación a que la *americanización* produciría una estandarización de las campañas, investigaciones realizadas en América Latina invitan a revisar dicho argumento (Crespo, Garrido, Riorda, 2008).

En este sentido, se plantea que en Latinoamérica se da un proceso de adecuación "*un estilo de campaña política que logra combinar elementos específicos de espectacularización de la política con un estilo más tradicional basado en las costumbres partidarias*" (Crespo, Garrido, Riorda, 2008:135).

Los patrones de cobertura mediática de las campañas electorales que se evidencian a escala global a partir de la década de los ´80, se plantean en relación a diferentes tendencias. Se observa un alto grado de personalización en la información, sobre todo en la cobertura de candidatos por sobre los partidos políticos. Se minimizan los temas y aumentan los grados de negativismo, como ataques o descalificaciones a los candidatos opositores. El uso excesivo de encuestas y comentarios especulativos en relación a los resultados de las mismas, la competencia electoral es tratada como una *carrera de caballos* (Plasser y Plasser, 2002). De este modo, se analiza el proceso de *modernización* de las campañas electorales, a partir de los patrones de cobertura mediática en relación a las siguientes variables:

a) La personalización de la política.

La personalización como fenómeno político se evidencia en toda América Latina, debido a que históricamente los países de la región han adherido a la figura de líderes desde la época del caciquismo y los caudillos, hasta la figura que representa los sistemas políticos actuales, los presidentes (Crespo, Garrido, Riorda, 2008). Riorda plantea que la política inmemorablemente fue personalista, pero que en la actualidad es hiperpersonalista, debido a que lo que antes eran partidos con candidatos, ahora son candidatos con o sin partidos (Miers, 2012).

No obstante, debido a la centralidad que adquieren en la actualidad los medios de comunicación en la escena política, se plantea que la ampliación de la

comunicación política permite incorporar a la esfera pública una enorme cantidad de sujetos y demandas. En este sentido, las adhesiones de los electores están definidas no tanto por los lazos de pertenencia e identidad partidista o sectorial, sino por opiniones e intereses circunstanciales que se forman y se hacen visibles en los medios. Con lo cual, se refuerzan o posicionan con mayor énfasis la figura de los líderes (Novaro, 2000).

La personalización sería impensable sin la centralidad que alcanzan los medios de comunicación en el espacio público, permitiendo una relación directa con los candidatos sin la mediación de organizaciones militantes. La ausencia de mediaciones distintas de las mediáticas limita la movilización política a su umbral, la de los actores virtuales. Sin embargo, la adhesión a la imagen del candidato comporta una cierta profundidad dada por la acción pública del personaje que es traída a los medios también como imagen y sus argumentaciones en relación a los temas públicos, como la confrontación con sus adversarios (Cheresky, 1999).

Por su parte, Sartori (1992) plantea la personalización de la política a partir del análisis que realiza sobre la *video-política*, fenómeno que aduce a la televisión como actor central en la vida política actual, la cual reduce el peso y la esencialidad de los partidos y los obliga a transformarse. Establece que la personalización de las elecciones refiere a que adquieren mayor relevancia los *rostros* y la personificación llega a generalizarse desde el momento en que la política *en imágenes* es fundamentada en la exhibición de las personas.

En sintonía con lo mencionado anteriormente, Fabbrini (2009) plantea dos tesis de análisis: la primera, asociada a las transformaciones de la política contemporánea en espectáculo, se relaciona con las formas de funcionamiento del sistema mediático como ámbito privilegiado para la construcción del espectáculo político, el autor sostiene que *"los medios son los que deciden qué es importante y merece ser reconocido como noticia política"* (58). La segunda postura, en correspondencia con el "mercado de ideas" refiere a que la adopción de nuevas tecnologías de comunicación política *"ha conducido a una institucionalización de la opinión pública influida en un alto grado por intereses y por la cultura, es decir, por la ideología de los grupos dominantes"* (Fabbrini, 2009: 58).

De este modo, Fabbrini (2009) sostiene que los partidos son sustituidos en su papel de actores principales en la contienda política y que las dos tesis planteadas, muestran como la personalización de la política constituye una consecuencia inevitable de las transformaciones culturales y tecnológicas que producen los sistemas actuales de comunicación de masas. En este sentido, puede observarse a la personalización como

uno de los rasgos característicos de los sistemas democráticos, debido a que se presenta como una de las formas en que los medios de comunicación escenifican la política.

b) La disminución de los temas y propuestas de campaña.

En cuanto a la tendencia que plantea la disminución o poca significación de los temas y propuestas partidarias en las coberturas mediáticas, Crespo sostiene que si bien ellos siguen presentes en las campañas, lo que predominan son los atributos de los candidatos por sobre la construcción de las agendas temáticas (Miers, 2012). Por consiguiente, el supuesto antes mencionado, se relaciona con la tendencia de la personalización de la política, ya que, las coberturas que realizan actualmente los medios de comunicación están centradas en los candidatos políticos, dejando en un lugar mínimo los temas de campaña.

Las formas modernas de publicidad política exigen reducir el número de propuestas, simplificar las argumentaciones y adaptar el mensaje a destinatarios múltiples (Martínez Pandiani, 1999). Puede decirse, que no desaparecen las plataformas o programas políticos, pero que la nueva lógica y las reglas del sistema mediático reducen su visibilidad sideralmente. Actualmente, lo que se percibe es el predominio de la imagen de los candidatos por sobre sus propuestas partidarias o electorales.

c) Aumento del negativismo de las campañas electorales.

En la actualidad puede observarse que surgen entre los valores del periodismo una preponderancia hacia la cobertura de estilos de campañas negativos, asociados a ataques declarados entre candidatos, como así también de escándalos (Plasser y Plasser 2002). En este sentido, Riorda (2015) afirma que:

> *Las elecciones son inherentemente contrastivas. Este rasgo supone que el votante escoge, entre dos o más candidatos, el que le resulte más adecuado […] Ello implica que la diferenciación con el otro es tanto esencia como necesidad electoral, no una opción ¿Su consecuencia? Explícita o implícitamente, la negatividad es un elemento que forma parte de la discursividad electoral de modo constante. En efecto, las campañas conjugan mensajes positivos y negativos* (7).

Lo que se presenta en la actualidad es un aumento en el rasgo de la negatividad de las campañas, porque "*más que ocuparse de remarcar las virtudes de un candidato se apunta a resaltar los defectos del adversario: un candidato no realza sus elementos propios positivos sino que destaca lo negativo que representa el oponente*" (Beaudoux, D´Adamo, Slavinski, 2005: 211). El motivo de este tipo de estrategias comunicacionales estaría relacionado a los efectos que producirían los mensajes negativos en el electorado, como así también, en los medios de comunicación, ya que "*lo negativo sirve para asaltar al oponente y para atraer la atención de los medios*" (Beaudoux, D´Adamo, Slavinski, 2005: 209).

d) Los sondeos de opinión y el tratamiento de las campañas como *carreras de caballos*.

Diversos estudios plantean que los medios resaltan las estrategias electorales y la posición de los candidatos en las encuestas en detrimento de las propuestas políticas. Lo que en Estados Unidos se denomina "*horse race*", alude al interés de los medios por ver qué candidato va primero en los sondeos de popularidad y las estrategias que emplea para adelantarse a sus adversarios (Crespo, 2003).

El planteo de esta variable, está asociada a la creciente profesionalización de la política y, el uso excesivo de datos de encuestas y sondeos de opinión, que tienden a plantar las contiendas electorales como *dramatizaciones deportivas* (Plasser y Plasser, 2002). Martín Salgado (2002) sostiene, que la campaña electoral se convierte en una *carrera de caballos* cuando la cobertura informativa de los meses previos a una elección es centrada sobre qué candidato va ganando o perdiendo, por cuantos puntos y, quién o quiénes son los candidatos que avanzan o retroceden.

El desarrollo de dichos instrumentos de estudio científico sobre la opinión pública pueden ser entendidos como símbolos del proceso de *modernización* de las campañas electorales, debido a que se presentan como "*herramientas de inteligibilidad social y de construcción de discursos de pretensión representativa*" (Vommaro, 2008a: 15). Estas transformaciones, pueden llevarse adelante luego del proceso de individualización de la política, donde las identidades partidarias se debilitan y el electorado se vuelve más volátil.

Capítulo 2. Aspectos metodológicos de la investigación

"El análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como objetivo interpretarlas"

(Berelson, 1952:17)

2.1 El análisis de contenido como metodología de investigación

El método de estudio para desarrollar la presente investigación es principalmente el análisis contenido, el cual, se orienta a la objetividad, sistematicidad y cuantificación de los contenidos manifiestos de la comunicación, y el propósito primordial, es realizar, a partir de ciertos datos, inferencias validas y replicables (Krippendorff, 1980). Uno de los aspectos principales del análisis de contenido está relacionado con la búsqueda de inferencias a partir de la medición de frecuencias de apariciones.

En este sentido, las fuentes de información seleccionadas son todas las noticias políticas- electorales publicadas por los dos periódicos de la provincia de Entre Ríos: *El Diario y Diario UNO*. La elección de los mismos se establece porque son los únicos medios gráficos de alcance provincial, que se presentan diariamente en el mismo territorio y poseen formatos similares.

Puede decirse, que *El Diario* es un medio netamente local que en el año 2014 cumplió el centenario de su fundación. La empresa que históricamente perteneció a la familia Etchevehere, en el año 2010 vendió su mayoría accionaria a la empresa NEA Capital Creativo S.A de la cual es propietario Walter Grenón. Según el Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) este medio gráfico presentaba en el año 2013 un promedio de circulación los días domingos de 10.119 ejemplares y el resto de la semana descendía a 5.516[2]. En cuanto a su posicionamiento político-ideológico, se observa que la construcción periodística que *El Diario* realiza *"en la actualidad es claramente perceptible cercana al oficialismo"* (Lenarduzzi, 2013).

Por otro lado, *Diario UNO* es un periódico que nace en el año 1983 en Mendoza, y se constituye como una empresa de multimedios *Grupo UNO Medios* debido a la multiplicidad de canales de tv, radios y medios gráficos de su propiedad. El mismo tiene presencia en diversas provincias, en cuanto a los periódicos posee *Diario UNO de*

[2] El Instituto Verificador de Circulaciones (IVC) mide la cantidad de ejemplares que llegan a través de los canales de distribución a los consumidores. La audiencia es la cantidad de lectores que han tenido dichos ejemplares. Queda claro que un mismo ejemplar puede tener uno o más lectores, de ahí la diferencia. El IVC no certifica esto último. El promedio de la circulación se realizó en relación a los ejemplares vendidos entre los meses Mayo-Julio de 2013, diferenciando la edición de los domingos de las del resto de la semana. [Consultado el 12 de Septiembre de 2013).En URL: http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=51

Mendoza, La Capital de Rosario, *Diario UNO de Santa Fe y Diario UNO de Entre Ríos.* Este último, se instala en la provincia en el año 2000, convirtiéndose en la principal competencia de *El Diario.* Según el IVC dicho periódico en el año 2013 tenía un promedio de circulación dominical de 19.496 ejemplares, en cambio, el resto de la semana rondaba en los 7.241 promedio[3], lo cual denota una amplia circulación sobre los ejemplares de *El Diario*.

Algunos autores (Lenarduzzi, 2013) que estudiaron el sistema mediático provincial plantean que el modelo de esquema plural que tradicionalmente presentaba la prensa escrita de la provincia de Entre Ríos se ha modificado, ya que, en los últimos años se han concentrando las voces en favor de la estructura partidaria del oficialismo actual (FPV). La misma, se ha consolidado en la provincia con más de una década en el ejercicio de poder como partido predominante, donde las demás opciones políticas opositoras presentarían escasas posibilidades de lograr la alternancia política. "*El mapa de medios de prensa escrita […] se ha vuelto menos plural y esto redunda en una mayor inequidad en la publicidad de las opiniones y propuestas de la oposición, que no encuentran fácilmente un espacio para ser comunicadas*" (Lenarduzzi, 2013: 38).

En este sentido, una de las situaciones que puede haber derivado en la modificación del antiguo esquema plural del sistema mediático provincial, es el debilitamiento de la UCR en la provincia y los canales de incidencia en los medios de prensa. Donde la presencia de la publicidad oficial y la dependencia que de ella tienen los medios de comunicación parecen contribuir a acrecentar la visibilidad del gobierno, otorgándole a este además una ventaja que otros actores no tienen por carecer de los recursos con los que cuenta el Estado (Lenarduzzi, 2013).

Por otra parte, en cuanto a la selección de la muestra se analizan un total de 494 notas periodísticas entre los meses Junio-Octubre del año 2013, las cuales refieren de forma directa a los procesos electorales estudiados. La justificación de este recorte temporal se establece porque aborda el fin del plazo para la constitución de alianzas electorales y la presentación de las listas definitivas para las PASO, y finaliza el ciclo con la realización de las elecciones generales[4]. El mismo está dividido en dos subperíodos: uno centrado en el proceso electoral de las PASO, que comprende un

[3]Datos proporcionados por el IVC. [Consultado el 12 de Septiembre de 2013]. En URL: http://www.ivc.org.ar/consulta?op=c&asociado_id=637

[4] Presentado en el Calendario Electoral del año 2013 por la Dirección Electoral Nacional dependiente del Ministerio del Interior y Transporte. Disponible en http://www.elecciones.gov.ar/cronograma/cronograma.htm

total de 283 noticias, y otro, en la Elecciones Legislativas, en el que contabilizamos 211 publicaciones.

El análisis de contenido plantea como criterio de investigación la diferenciación entre unidades de codificación y unidades de contexto. A los fines de este trabajo, se establecen como unidades de codificación o registro a los titulares de las noticias seleccionadas, ellos refieren al contenido más significativo de las publicaciones, y adquieren las características de las diferentes categorías de análisis (Krippendoff, 1980). Como unidades de contexto se presenta el contenido de las noticias, el mismo permite ordenar y descifrar el sentido de las unidades de codificación.

2.2 La clasificación de las unidades de codificación en categorías de análisis

Para dar cuenta de los modos de construcción y presentación de las noticias político-electorales, se establecen diferentes categorías de análisis que orientan la investigación y la clasificación de las diferentes notas periodísticas. El procesamiento de los datos se realiza mediante un programa informático SPSS, el cual permite crear una matriz de análisis, realizar tablas de contingencias y análisis multivariados.

Las diferentes variables pretenden responder algunas de las preguntas realizadas por Moreno, Rovetto y Buitrago (2007) a partir del Test ADSH, que evalua la Amplitud, Diversidad y Sensibilidad Humana desde la mirada informativa. El mismo indaga sobre el contenido de las noticias y establece diferentes interrogantes, de los cuales seleccionamos los siguientes: ¿A quién se enfoca? ¿En qué actuaciones? ¿En qué escenarios? Estas preguntas se complementan, con otros interrogantes orientados específicamente al objeto de estudio de nuestra investigación: ¿Cómo se estructuran las noticias? ¿Refiriendo a qué temáticas? ¿Orientadas de qué modo?

En este sentido, la primera variable que analiza el discurso periodístico se denomina tipos de noticias, esta categoría diferencia las características centrales de los hechos definidos como noticiables. Entre las mismas se distinguen noticias informativas, referencias a la campaña electoral, la difusión de encuestas, la conformación de alianzas electorales y las notas de análisis político. Aquí, se observa la construcción periodística a partir de dos concepciones: un "paradigma de tipo sacerdotal" que alude a una manera pasiva y descriptiva de presentar la información, y por otra parte, un "enfoque de tipo pragmático" que exhibe una postura predominantemente interpretativa (Corvaglia, 2009).

En cuanto a la descripción de los actores centrales de la contienda, se distinguen los partidos políticos y las agrupaciones o fuerzas políticas que participan o influyen en los procesos electorales analizados. Se identifican los partidos tanto a nivel nacional como provincial y, aquellas alianzas establecidas "*ad hoc*" que presentan listas de candidatos. Entre los mismos se diferencian el Frente para la Victoria, Frente Amplio Progresista, Unión por Entre Ríos, Unión Cívica Radical, Generación para un Encuentro Nacional, Propuesta Republicana y la Nueva Izquierda.

La centralidad y la relevancia de los actores de la campaña se estudian a partir de la frecuencia de apariciones de los mismos, y también desde el modo en que son enfocados o contextualizados. Para ello, se analiza la variable que distingue el tono general de la noticia, se diferencia entre el tono positivo, neutro y negativo. Mediante las dos variables presentadas (partidos políticos y tono de la noticia), se describe la selección o la omisión de los actores políticos en el discurso informativo y las preferencias político-partidarias de los periódicos seleccionados.

Por otra parte, los aspectos que caracterizan la *modernización* de las campañas electorales, se estudian a partir de diferentes tendencias. El primer supuesto analizado es la personalización de la política, para definir operacionalmente este concepto, se retoman los planteos de Vowe y Wolling (2002) que presentan como estrategia de investigación diferenciar la información centrada en el candidato y otra enfocada en el acontecimiento estructural. Los autores sostienen que esto se puede concretar analizando qué actores aparecen, con cuanta frecuencia en la información y se distinguen entre personas, grupos de personas y partidos o instituciones políticas.

La otra categoría que analiza la personalización de la política es la que distingue los actores enfocados, la misma nos permite identificar a quién o quiénes se enfoca y se considera protagonistas de la información, como sujetos de las acciones noticiables (Moreno, Rovetto y Buitrago, 2007). En este sentido, se diferencia entre partidos políticos y actores colectivos, los cuales aluden a un nivel bajo de personalización. Por otro lado, se presentan los candidatos políticos, referentes políticos provinciales y referentes políticos nacionales, dichas categorías son asociadas al nivel más alto de la personalización de la política.

La segunda tendencia hacia la *modernización* de las campañas, alude a la disminución de temas y propuestas de campaña. Se diferencian las notas que mencionan temas o propuestas en sus titulares de las que no lo hacen. Con esta variable se observan los temas o propuestas de campaña que enfocan los periódicos provinciales, y se analiza la relevancia de los mismos en las contiendas políticas.

El supuesto antes mencionado, se estudia también a partir de las actuaciones de los actores enfocados, aquí se analizan las palabras literales, generalmente verbos, que expresan las acciones de los protagonistas de la información (Moreno, Rovetto y Buitrago, 2007). Mediante las mismas se pueden diferenciar las formas de comunicación políticas (Martínez Pandiani, 1999), las formas tradicionales aluden a un contacto directo entre los partidos o candidatos y el electorado, y comprenden a los congresos partidarios, recorridos o actos de campaña, debates políticos. Por otra parte, en las formas de comunicación políticas modernas prima el contacto *virtual* entre los políticos y el público al cual están destinados, se referencian las declaraciones a los medios de comunicación y las entrevistas a los candidatos.

El tercer aspecto referido a la *modernización*, es el aumento del negativismo de las campañas electorales. Para analizar dicho supuesto se compara el tono general de la campaña, en la misma se distinguen aspectos positivos, neutros y negativos en las publicaciones.

Por último, se indaga en el discurso periodístico la presencia de sondeos y encuestas de opinión, esta característica se observa a partir de la variable denominada tipo de noticias, donde se distinguen las publicaciones de encuestas y sondeos de opinión de manera específica.

Las diferentes variables mencionadas anteriormente y utilizadas para la construcción de la base de datos se describen a continuación:

a. Tipo de Noticia

Esta categoría diferencia las características centrales de los hechos definidos como noticiables.

a.1 Informativas: son todas aquellas noticias que plantean informaciones descriptivas del acontecimiento electoral, como fechas y lugares de votación, las características centrales del proceso electivo, sin mencionar los sujetos o actores centrales que participan en las elecciones.

a.2 Campaña electoral: refiere a aquellas publicaciones que tienen como epicentro las acciones de los protagonistas de la campaña, candidatos, partidos y actores sociales relevantes.

a.3 Difusión de sondeos o encuestas: se incluyen en esta categoría las publicaciones de estudios de opinión pública y, otros sondeos relacionados al proceso electoral.

Generalmente se presenta la difusión de encuestas asociadas a cifras o porcentajes de tipo cuantitativo.

a.4 Conformación de Alianzas: noticias que centran su información en la construcción de estrategias y negociaciones entre partidos o referentes políticos con fines electorales. Se diferencian de las noticias sobre las campañas, por las características de las actuaciones que son enfocadas, en este caso la búsqueda específica de pactos electorales.

a.5 Análisis político: notas periodísticas en las cuales se analiza, describe, o interpreta, el escenario político-electoral, por parte de periodistas abocados al tema. Generalmente se plantea una toma de postura activa e interpretativa por parte de quién escribe la noticia, o en correspondencia a la línea editorial del medio periodístico al cual pertenece.

b. Escenario

El escenario o espacio geográfico donde se desarrolla el acontecimiento de la nota periodística, permite identificar cuál es el ámbito o nivel predominante en el que se desarrolla la campaña electoral.

b.1 Nacional: en esta categoría se agrupan aquellas noticias que hacen referencia a sucesos desarrollados en el distrito nacional, así también, el conjunto de las provincias que conforman la Nación Argentina, exceptuando la provincia de Entre Ríos.

b.2 Provincial: caracteriza aquellas publicaciones que hacen referencia a hechos o acontecimientos noticiables con alcance al ámbito estatal de la provincia de Entre Ríos.

b.3 Local: se enfoca como escenario geográfico específico alguna de las localidades, ciudades o departamentos pertenecientes al territorio entrerriano.

b.4 Noticias sobre más de un escenario: en esta categoría se encuentran todas las noticias que aluden a dos ámbitos geográficos o más, pueden ser del mismo nivel estatal o combinar diferentes espacios territoriales.

b.5 Otros: aquí se incluyen las noticias que plantean escenarios que no están identificados en el nacional, provincial, local o de escenarios conjuntos. Pueden presentarse hechos o sucesos del plano internacional referidos a las campañas.

c. Partidos Políticos

Esta categoría establece las distinciones entre las agrupaciones o fuerzas políticas que participan o influyen en los procesos electorales analizados. Se identifican los partidos tanto a nivel nacional como provincial y, aquellas alianzas establecidas "ad hoc" que presentan listas de candidatos. Son clasificadas aquellas noticias que mencionan el o los partidos políticos en su titular, como también, los candidatos o referentes políticos pertenecientes a alguna fuerza política determinada.

c.1 FpV: Frente para la Victoria es un partido político con estructura a nivel nacional, constituido por diferentes fuerzas y espacios políticos de todo el país que tienen como lineamientos ideológicos el partido Justicialista. Liderada a nivel nacional por la presidenta Cristina Fernández de Kirchner y en la provincia de Entre Ríos por el gobernador Sergio Urribarri. Por este motivo, generalmente la expresión *oficialismo* es la que se utiliza para mencionar dicha fuerza política.

c.2 FAP: Frente Amplio Progresista es un frente electoral constituido por el partido socialista y otras fuerzas de centro izquierda. A nivel nacional es identificado con Hermes Binner y Margarita Stolbizer representante del GEN.

c.3 UPER: Unión por Entre Ríos es una alianza constituida por el Frente Entrerriano Federal, identificado con el peronismo disidente, Unión por la libertad y el PRO con incidencia reciente en la provincia de Entre Ríos. Sus principales referentes provinciales son el ex gobernador de la provincia Jorge Busti y el ruralista Alfredo De Angeli.

c.4 UCR: Unión Cívica Radical es un partido político nacional que surge en el año 1891, con presencia en todo el territorio argentino. Autodefinido como el partido de la "*institucionalidad republicana y la democracia social*"[5]. Su presidente a nivel nacional es Ernesto Sanz, en la provincia de Entre Ríos Jorge D´Agostino, sin embargo, el referente de las campañas electorales analizadas es Atilio Benedetti.

c.5 GEN: Generación para un Encuentro Nacional es un partido político de centro izquierda, liderado a nivel nacional por Margarita Stolbizer, perteneciente al denominado Frente Amplio Progresista. En Entre Ríos el GEN presenta una lista propia para competir en las PASO para la selección de sus candidatos.

c.6 PRO: Propuesta Republicana es un partido de reciente surgimiento en el país, identificado a nivel nacional con Mauricio Macri. En la provincia de Entre Ríos su principal referente es Alfredo De Angeli, quien se presenta a los procesos electorales analizados en alianza con Unión por Entre Ríos.

[5] http://www.ucr.org.ar/nuestros-valores.

c.7 Noticias sobre más de un partido: aquí se agrupan a todas aquellas noticias que plantean como sujeto de la información a dos o más partidos o fuerzas políticas de manera conjunta.

c.8 Noticias sin referencias a partidos políticos: son aquellas publicaciones que no aluden a ningún partido político, referente o candidato. Generalmente son noticias relacionadas con la información ligada al acto electoral, no a los actores que participan del mismo.

c.9 Otros: aquí se agrupan aquellas publicaciones que mencionan como sujeto central de la información fuerzas u opciones políticas que no participan de forma directa en las elecciones, es decir, no presentan listas de candidatos, pero tienen algún tipo de incidencia en los procesos electorales.

d. Tono de la noticia

Esta categoría refiere al modo en que se describe la nota periodística, tiene como objetivo observar el tono general de la campaña.

d.1 Tono Positivo: la nota periodística plantea adjetivos, verbos o apreciaciones que enfatizan al sujeto u objeto enfocado de manera favorable.

d.2 Tono neutro: no se adjetiva sobre el contenido de la nota, ni de los sujetos enfocados. Sólo se presentan datos comprobables empíricamente y con una tendencia descriptiva de las acciones (Casermeiro de Person, 2004).

d.3 Tono Negativo: se plantean apreciaciones desfavorables en relación a los sujetos o los hechos noticiables enfocados. En el caso del uso de discursos referidos, pueden observarse las apreciaciones fuera de contexto tendientes una postura negativa.

e. Personalización

Aquí se diferencia la información centrada en el candidato y otra enfocada en el acontecimiento estructural. En este sentido, se analizan qué actores aparecen, con cuanta frecuencia en la información y se distinguen entre personas, grupos de personas y partidos o actores sociales. Esta categoría permite observar los diferentes niveles de personalización, los más bajos se corresponden a la alusión de actores colectivos y los niveles más altos refieren a los actores individuales.

e.1 Personas: incluye todas aquellas noticias que mencionan como actor o sujeto central de la misma a los candidatos o referentes políticos de manera individual. Se corresponden con el nivel más alto de personalización.

e.2 Grupos de personas: se plantean como sujetos de la información referencias individuales pero de más de una persona. Se le atribuye un valor intermedio de personalización.

e.3 Actores colectivos: refiere a todas aquellas noticias que plantean como central la mención de agrupaciones, fuerzas políticas y partidos políticos. También se presentan aquí los actores sociales relevantes que ejercen influencia en el proceso electoral analizado. Esta categoría se asocia con un nivel bajo de personalización.

e.4 Noticias no personalizadas: se agrupan todas las notas periodísticas que centran su información en el acontecimiento estructural, en este caso las elecciones. Aquí se plantean las publicaciones que no referencian personas, ni actores sociales o colectivos. Las mismas, son valoradas como noticias no personalizadas.

f. Actores enfocados

Esta categoría permite identificar a quién o quiénes se enfoca y se considera protagonistas de la información, como sujetos de las acciones noticiables (Moreno, Rovetto y Buitrago, 2007). Se orienta a analizar la personalización de la información de manera precisa, distinguiendo los actores o sujetos enfocados.

f.1 Partidos políticos: aquí se clasifican todas aquellas noticias que centran su información en las agrupaciones políticas, en acciones de campaña, presentación de plataformas y candidatos.

f.2 Candidatos políticos: se refiere a las notas periodísticas que plantean como sujeto de la información a los candidatos de manera individual o grupal, que participan de la contienda electoral.

f.3 Acto electoral: aquí se concentran las notas periodísticas que sostienen como objeto central de la información las elecciones o sucesos relacionados al desarrollo de las mismas, están asociados al tipo de noticias informativas y se presentan como noticias no personalizadas.

f.4 Referentes políticos provinciales: se trata de las noticias que mencionan representantes, funcionarios o, referentes políticos influyentes en el ámbito de la

provincia de Entre Ríos, pero que no participan como candidatos en el proceso electoral analizado.

f.5 Referentes políticos nacionales: son noticias que plantean como sujetos de la información aquellos representantes, funcionarios o referentes políticos con influencia en el ámbito político nacional.

f.6 Actores colectivos relevantes: esta categoría agrupa aquellas noticias que centran su información en actores de relevancia e influencia social de manera colectiva, aunque sin ser participantes directos del proceso electoral pueden ejercer algún tipo de influencia en el mismo. Entre ellos se mencionan los gremios, sindicatos, la iglesia, los jóvenes.

g. Temas

Esta variable da cuenta de los temas o propuestas de campaña que enfocan los periódicos provinciales, y observa la relevancia de los mismos en las contiendas políticas.

g.1 Temas de campaña: concentran todas aquellas notas que mencionan de manera central propuestas de campañas, problemáticas sociales, o el desarrollo de asuntos tendientes a resolver por los partidos contendientes. Se señalan cuestiones económicas, ambientales, de inclusión social, educativas, gremiales, entre otras.

g.2 No mencionan temas de campaña: esta categoría agrupa todas aquellas notas que no hacen ningún tipo de referencia a las propuestas o cuestiones de interés social. Sólo brindan información electoral o enfocan los protagonistas de las campañas en diversas actuaciones, sin realizar apreciaciones sobre futuras estrategias de intervención o proyección social.

h. Actuaciones

En esta categoría se analizan las palabras literales, generalmente verbos, que expresan las acciones de los protagonistas de la información (Moreno, Rovetto y Buitrago, 2007). Se diferencian acciones que aluden a formas de comunicación políticas tradicionales y modernas, las primeras manifiestan hechos que refieren a un contacto directo entre el electorado y los candidatos. La segunda, presenta un vínculo virtual entre los políticos y los ciudadanos (Martínez Pandiani, 1999).

h.1 Congresos Partidarios: se identifican las noticias que plantean como acción central las actividades realizadas por los partidos políticos, donde sólo se reúnen los afiliados, partidarios o militantes pertenecientes a alguna de las fuerzas políticas que participan de la contienda electoral. Generalmente se reúnen para resolver cuestiones internas del partido, la conformación de alianzas, o la discusión de estrategias para el accionar de la campaña.

h.2 Recorridos o actos de campaña: son noticias que enfocan las acciones proselitistas de campaña, caminatas, presentación de los candidatos a la comunidad, eventos organizados por los partidos políticos para la captación de futuros votantes y la difusión de sus propuestas de campaña.

h.3 Declaraciones a los medios de comunicación: identifica a candidatos, referentes, funcionarios o partidos políticos realizando algún tipo de exposición de actividades o difusión de documentos a medios radiales, televisivos, periodísticos o redes sociales.

h.4 Entrevistas: son notas periodísticas donde el protagonista de la información es un candidato o referente político, el cual brinda un diálogo exclusivo a un medio radial, periodístico o televisivo. La nota se desarrolla en forma de preguntas y respuestas centralizando la atención en el sujeto entrevistado.

h.5 Debates políticos: en esta categoría se agrupan las notas que plantean las discusiones desarrolladas entre candidatos de diferentes fuerzas políticas, en relación a diversos temas o problemáticas de la campaña.

h.6 Brindando información electoral: aquí se concentran las notas periodísticas que centran su información en las descripciones o explicaciones asociadas al acto electoral. Fechas, consultas del padrón, autoridades electorales, lugares de reclamos.

i. Período

En esta categoría se hace referencia al período electoral analizado, con la finalidad de estudiar de manera comparada las categorías antes mencionadas.

i.1 PASO: son aquellas noticias que plantean su información en relación a las Primarias Abiertas Simultáneas y Obligatorias llevadas a cabo el 11 de Agosto del año 2013, atendiendo tanto el proceso previo como posterior a dicho suceso. Comprenden las publicaciones de los meses de Junio-Agosto de 2013 de los dos medios seleccionados.

i.2 Elecciones Legislativas: son las publicaciones asociadas a las elecciones generales llevadas a cabo luego del proceso electoral de las PASO, las mismas se desarrollaron el 27 de Octubre de 2013. Comprenden las publicaciones de los meses Agosto-Octubre 2013 de los dos periódicos provinciales seleccionados.

Capítulo 3. La configuración de lo electoral en *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos. El análisis de los actores centrales de la contienda.

En este capítulo se presentó como objetivo central analizar la configuración de los acontecimientos políticos, ligados a las PASO y las Elecciones Legislativas del año 2013, en los medios gráficos locales. Ello se realizó, a partir de la concepción de los mismos como constructores sociales de la realidad. En este sentido, se analizó la *mediatización de la política* desde de la visibilidad que los medios le otorgaron a los procesos electorales, ya que, fueron interpretados como espacios fundamentales en la transmisión de las campañas y de los actores centrales de las contiendas.

Se observaron también los escenarios geográficos en los que se acentuaron las coberturas de las campañas. Se distinguieron las narraciones ligadas al proceso electoral nacional, provincial y local. Se indagó en el discurso informativo la preferencia por los niveles territoriales seleccionados para la difusión de las campañas.

Por otra parte, se presentaron los diferentes actores políticos que los medios gráficos enfatizaron como centrales de las contiendas electorales, a partir de las frecuencias de apariciones de los mismos en el discurso periodístico local. La relevancia de los actores políticos se estudió también, desde del tono general de las noticias, esto permitió distinguir si la centralidad otorgada por los medios comprendió contextos favorables o desfavorables a los mismos.

3.1 La presentación de las noticias político-electorales en la prensa gráfica entrerriana

Las características centrales de las coberturas sobre los escenarios políticos provinciales, se estudiaron en primera instancia, a partir de los modos de presentación de las noticias político-electorales en *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos. Se observaron de manera comparada las publicaciones de las PASO y de las Elecciones Legislativas, a los fines de analizar en qué medida se presentaron continuidades o variaciones en las construcciones de los escenarios políticos.

En este sentido, la reflexión en torno a la configuración de la cobertura periodística se estableció a partir de los modos de narración de la información. Se distinguió una perspectiva descriptiva, asociada a noticias que aludían a la información electoral. En contraposición, se presentó un modelo interpretativo ligado a las publicaciones de análisis político.

Cuadro 1.1-Distribución de las noticias político-electorales en *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos en las PASO y las Elecciones Legislativas del año 2013

Tipo de Noticia	Periódicos Provinciales			
	Diario UNO		**El Diario**	
	Elecciones Primarias PASO 2013	Elecciones Legislativas 2013	Elecciones Primarias PASO 2013	Elecciones Legislativas 2013
Información electoral	26,0%	17,6%	20,7%	32,1%
Noticias sobre la campaña	62,5%	58,8%	67,6%	57,8%
Difusión de encuestas	1,0%	0,0%	1,1%	0,9%
Conformación de alianzas	2,9%	1,0%	2,2%	0,0%
Análisis político	7,7%	22,5%	8,4%	9,2%
Total	N:104- 100,0%	N: 102- 100,0%	N: 179- 100,0%	N:109- 100,0%

Fuente elaboración propia. Base de datos de noticias político -electorales período Junio-Octubre de 2013- Base: Total 494 publicaciones

En el proceso electoral de las PASO se observó como característica central, la similitud de los dos medios analizados en el tratamiento de lo electoral. Pudo identificarse, en relación a la variable que distinguió los tipos de noticias, que los medios provinciales configuraron sus agendas y formatos de manera coincidente, y presentaron en el mismo orden de relevancia los aspectos distintivos de las noticias políticas-electorales.

En este sentido, la categoría de mayor presencia tanto en *Diario UNO* como en *El Diario* fue la que agrupó las publicaciones referidas a la campaña electoral, que concentraron y superaron ampliamente a los demás indicadores. Estas noticias tuvieron como epicentro las acciones y hechos relacionados a los protagonistas de la contienda electoral: candidatos, partidos políticos y actores sociales relevantes. De esta manera, la forma en que los medios provinciales construyeron el escenario electoral se caracterizó por la preponderancia de la lucha política entre los diferentes espacios o fuerzas que disputaron el poder estatal.

En la cobertura periodística provincial prevalecieron las notas sobre la campaña, las cuales se centraron en la difusión de actividades llevadas a cabo por los candidatos y partidos políticos de la contienda electoral. Ello pudo haber estado asociado a las características observadas en la relación entre los medios de comunicación y la política, siendo los mismos los actores centrales en la transmisión de los acontecimientos políticos, específicamente de los sucesos de las campañas electorales.

De este modo, se observó cómo los medios adquirieron un rol central en la difusión de las campañas mediáticas, específicamente los periódicos entrerrianos plantearon

como fundamental la construcción del espectáculo político ligado a la lucha electoral. En este sentido, pudo destacarse que:

> *La dinámica del espacio de la comunicación política en una campaña electoral […] delimita una parte de la lucha política que tiene lugar en los medios de comunicación o bien fuera de los medios pero como acontecimientos concebidos para ser mediatizados […] Estas escenas mediáticas no son medios sino fines de la acción política, puesto que el conflicto político se desarrolla en ellas* (Vommaro, 2008a: 19).

De acuerdo con lo expresado, en el proceso electoral de las PASO los contenidos de los diarios provinciales realizaron publicaciones orientadas a transmitir principalmente los mensajes políticos de las campañas, las polémicas entre los distintos candidatos y las actividades desarrolladas para acercarse al electorado, dichos aspectos expresaron el fenómeno actual de la *mediatización de la política*.

Luego de las menciones de las noticias sobre la campaña, se presentaron las notas de información electoral que nuclearon artículos de tipo descriptivo sobre dicho proceso, estuvieron asociadas a publicaciones de fechas o lugares de votación con escaso contenido político. En menor medida, se agruparon las noticias de análisis político, que plantearon las proyecciones sobre el proceso electoral y los posibles escenarios de la política entrerriana a partir de las interpretaciones de los periodistas o de la línea editorial del periódico. Las notas de análisis político presentaron las siguientes características:

El Diario tituló "Llega la hora de la crispación" y planteó en su desarrollo una postura claramente favorable al FPV:

> […] *Como se dijo en esta columna, la hipótesis del oficialismo se ampara en datos que están repitiéndose en las encuestas: aún con el desgaste de 10 años en el poder, las críticas de la oposición y las denuncias de la prensa hegemónica, en Entre Ríos hay un 40 % de la masa electoral dispuesto a defender el modelo nacional. La previsión no toma en cuenta la valoración que tiene la población sobre la figura del Gobernador (2 de cada 3 a favor), para ponerle un plus a la ecuación.* (El Diario, 17 de Junio de 2013).

En tanto, Diario UNO publicó "Las primarias definirán la oposición para octubre" este artículo mencionó al FPV como el partido predominante de la contienda, y destacó un escenario desfavorable a las alternativas opositoras:

> *El oficialismo plantea esta elección como un plebiscito sobre las gestiones nacional y provincial, y en menor medida, también de las municipales. Las encuestas que se conocen hasta ahora proyectan una intención de voto que se ubica por encima del 42 o 43% cuando resta todavía que defina su voto más o menos un tercio del electorado. Uno de los elementos más significativo en favor de este voto resulta -además del respaldo al modelo y a la gestión nacional y provincial- el apoyo a la idea de la proyección nacional del gobernador Sergio Urribarri.*
>
> *[...] El radicalismo muestra a un partido notablemente desmovilizado respecto del compromiso electoral (basta ver a los intendentes radicales) y que apunta casi todos sus dardos a la presidenta Cristina Fernández señalando que será opositor a su eventual reelección.*
>
> *Por el contrario muestra apenas algunos atisbos de diferenciación con la alternativa que conforman el macrismo y el bustismo, pese a que tendrían mucho para decir al respecto: De Ángeli es un candidato "sin partido", en algunos aspectos es similar a Miguel Del Sel en Santa Fe, que no tiene a quien rendirle cuentas si cambia de postura, ni tampoco está contenido en un marco ideológico partidario. Ha dicho incluso que apoyará a Urribarri en su proyección nacional; o que no sabe si votaría a Mauricio Macri para ese cargo.*
>
> *El bustismo no está mejor: todos los intendentes y legisladores electos en 2011 volvieron al oficialismo tras la derrota electoral del bustismo, pese a la oposición de su jefe, Jorge Busti* (Diario UNO, 21 de Junio de 2013).

En cuanto a las demás categorías, se presentaron en la cobertura periodística en proporciones mínimas. Si bien, la muestra de análisis comprendió el período previo a la presentación de las listas para competir en las elecciones primarias, los dos medios seleccionados refirieron a las noticias sobre la conformación de alianzas electorales de manera poco significativa. De este modo, se pudo comprobar que ambos diarios minimizaron en sus agendas las negociaciones entre candidatos o partidos políticos.

Diferentes autores han planteado que las coberturas mediáticas de las campañas electorales, presentan características de tipo deportivo que implicaría el interés de los medios por ver qué candidato va primero en los sondeos de popularidad y las

estrategias que emplearon para adelantarse a sus adversarios (Crespo, 2003). En contradicción a la tendencia mencionada anteriormente, *Diario UNO* y *El Diario* presentaron un número muy bajo de encuestas o notas dirigidas exclusivamente a las mismas (ya que en las publicaciones de análisis político se observaron algunas referencias a sondeos de opinión).

Pudo destacarse, que la característica central que adquirieron las noticias publicadas en las PASO, confirmaron la similitud en el tratamiento de los periódicos analizados. La mayor parte de los contenidos político-electorales se correspondieron a lo que Corvaglia (2009) describió como un paradigma sacerdotal, caracterizado por un modo descriptivo de narrar los acontecimientos noticiables. En este sentido, la mayor presencia de publicaciones pertenecieron a la categoría noticias sobre la campaña, la cual agrupó el discurso y las actuaciones de los actores de la contienda. En la elaboración de este tipo de notas, los medios transmitieron la construcción del escenario político provincial, ya sea por la selección/omisión de los actores que enfocaron, o por el modo en que fueron contextualizados los acontecimientos.

En el contexto periodístico provincial, también adquirió importancia la información electoral, estas noticias presentaron cuestiones meramente descriptivas del acto eleccionario sin mención de los actores de la contienda. Aquí, los periódicos sólo pudieron ejercer un rol de selección u omisión de la información que mencionaron como relevante, ya que, estas noticias exhibieron escaso contenido político.

Por otra parte, las publicaciones de análisis político presentaron una cobertura mucho menor a las noticias de tono descriptivo e informativo. Sin embargo, en las mismas pudieron observarse las predicciones sobre los resultados de las elecciones, las preferencias por determinados candidatos o fuerzas políticas, y el tratamiento o el uso político de las encuestas de opinión. Fueron identificadas con el paradigma pragmático (Corvaglia, 2009), donde "*la interpretación*" fue intrínseca a "*todas las fases de la creación y la difusión de la noticia*" (Edelman, 2002: 111).

En este sentido, a partir de las publicaciones de análisis político se hizo visible la autoreferencialidad de los medios, ya que, "*los hechos sociales son representados a los lectores ya interpretados, fundamentados y reconstruidos con determinada intencionalidad*" (Cavia, Buergarella y Gauna; 2013:6).

Por otra parte, la similitud en el tratamiento informativo de las PASO no se manifestó en las Elecciones Legislativas. En este período, la construcción de lo noticiable adquirió características diferentes entre los medios analizados. Sin embargo, lo que sí se mantuvo constante en relación al proceso anterior tanto en el *Diario UNO* como en *El Diario* fue la categoría de mayor presencia asociada a las noticias sobre la campaña, las cuales, nuclearon en cada medio más del 50% del total de los artículos.

En cuanto a las demás publicaciones, *Diario UNO* presentó variaciones en el orden de relevancia respecto a las PASO. En segundo lugar de importancia, se concentraron las notas de análisis político, que en relación a la frecuencia de apariciones aumentaron en más del doble su porcentaje (en las PASO alcanzaron el 7,7% y en las Legislativas el 22,5% del total). En este sentido, pudo observarse que el periódico acentuó su cobertura en las notas de análisis, donde el carácter de la escritura se realizó de modo interpretativo, se presentaron argumentaciones, ideas y posibles escenarios sobre la contienda política-electoral provincial.

Luego, *Diario UNO* posicionó a la información electoral, con diferencias poco significativas respecto a las notas de análisis político. Al igual que en el período de las PASO, las publicaciones sobre la conformación de alianzas electorales fueron mínimas y no se presentaron notas con referencias exclusivas a la difusión de encuestas o sondeos de opinión.

En el caso de *El Diario,* el tratamiento periodístico en relación al tipo de noticias se mantuvo relativamente similar al período de las PASO. La mayor presencia de publicaciones estuvo ligada a las noticias sobre la campaña, priorizando la cobertura de los actores políticos y las propuestas que desarrollaron en sus actividades proselitistas. Seguidamente, se agruparon las publicaciones sobre la información electoral, las cuales, aumentaron notablemente respecto al período anterior (en las PASO representaron el 20,7% y en las Legislativas el 32,1% del total).

En *El Diario* las noticias de análisis político no superaron el 10% del total. Se mantuvo la tendencia a minimizar la difusión de encuestas y sondeos de opinión y no se observaron notas específicas sobre conformación de alianzas electorales.

En este sentido, los diferentes asuntos presentados en los procesos políticos-electorales de la provincia de Entre Ríos, destacaron en el período de las Elecciones Legislativas un tratamiento diferente entre *Diario UNO* y *El Diario*. El primero aumentó considerablemente las notas de análisis político donde predominó la opinión del medio sobre el escenario electoral y se manifestó de manera más activa e interpretativa en la construcción de los hechos y los actores del espacio político

provincial. En cambio, *El Diario* primó en su tratamiento las notas de información, en las cuales el periódico realizó una narración de tipo descriptiva y su rol quedó más ligado a la selección u omisión de los acontecimientos y no a la interpretación de los mismos.

Por consiguiente, luego de comparar las diferentes noticias que publicaron los medios periodísticos provinciales en los procesos electorales del año 2013, se pudieron observar los modos en que dichos medios configuraron tales acontecimientos. En esta primera aproximación se estableció como objetivo central analizar las formas en que los periódicos transmitieron las cuestiones políticas a partir de la categoría que distinguió los tipos de noticias.

Si bien se destacaron algunas diferencias entre los periódicos estudiados, sobre todo en el marco de las Elecciones Legislativas, ambos medios adquirieron formas afines de tratamiento de los temas políticos-electorales.

Al analizar de manera conjunta todo el proceso electoral, tanto *El Diario* como *Diario UNO* configuraron la realidad político-electoral entrerriana a partir de enfocar los actores de la contienda y las actuaciones que realizaron en sus campañas. Mediante estas noticias se transmitieron los sucesos que cada medio seleccionó como importante, así también los actores que presentaron mayor relevancia a partir de sus propias valoraciones.

De esta manera, en el marco de lo que se ha definido como *mediatización de la política*, pudo observarse que los medios gráficos analizados se han convertido también en "*espacios privilegiados para hacer política y como dinámica productora de acontecimientos público-políticos*" (Vommaro, 2008b:10). Debido a que, primó en todo el período estudiado la relevancia de las noticias asociadas a la campaña y la lucha político-electoral.

Mediante esta investigación, no se pudo establecer si el fenómeno antes mencionado, se presentó por la influencia de los actores políticos en las estructuras de los medios o, si fueron éstos últimos los que decidieron ponderar los mensajes de las campañas. Sin embargo, lo que sí se pudo aportar fue que los periódicos entrerrianos le otorgaron principal importancia a los acontecimientos ligados a las disputas políticas en el marco de las campañas electorales desarrolladas.

3.2 Las características geográficas de las publicaciones sobre las campañas electorales

Este apartado tuvo como instancia central reflexionar sobre los escenarios en que fueron presentadas las coberturas de las campañas electorales. De este modo, se buscó establecer cómo los mismos abordaron las elecciones de la provincia de Entre Ríos, si predominaron en la construcción de dicho proceso la atención en lo local, en lo regional, si lo relacionaron al proceso nacional o si conjugaron más de un escenario en cuestión.

Cuadro 1.2 – Distribución de las noticias según el espacio geográfico del acontecimiento noticiable en *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos

Nivel territorial donde es enfocado el acontecimiento noticiable	Periódicos Provinciales			
	Diario UNO		**El Diario**	
	Elecciones Primarias –PASO 2013	Elecciones Legislativas 2013	Elecciones Primarias -PASO 2013	Elecciones Legislativas 2013
Nacional	20,2%	13,7%	19,0%	18,3%
Provincial	61,5%	70,6%	66,5%	75,2%
Local	15,4%	13,7%	12,3%	4,3%
Diferentes escenarios	2,9%	2,0%	2,2%	1,8%
Total	N: 104 -100,0%	N: 102 - 100,0%	N:179 - 100,0%	N:109- 100,0%

Fuente elaboración propia. Base de datos de noticias político -electorales período Junio-Octubre de 2013. Base Total: 494 publicaciones

En las PASO la distribución de las notas según el escenario electoral, se presentó de manera similar entre ambos periódicos. *Diario UNO y El Diario* centraron la construcción del escenario político-electoral en el nivel provincial, superando ampliamente los sucesos nacionales y locales. Aunque el carácter de la elección fue nacional, los medios primaron un enfoque de proximidad con el territorio en el cual presentaron su cobertura diaria.

Los sucesos enfocados en el nivel nacional fueron las actividades de campaña de las fuerzas políticas con estructuras nacionales, acontecimientos asociados sobre todo a organizaciones partidarias. En el caso de los hechos del nivel local se describieron los recorridos de campaña realizados por los diferentes candidatos en localidades del interior de la provincia.

La configuración del escenario político respecto a los niveles territoriales no varió demasiado en el período de las Elecciones Legislativas. Ambos medios acentuaron sus tendencias de enfocar sucesos provinciales, principalmente *El Diario* (que aumentó en esta categoría del 66,5% en las PASO al 75,2% en las Legislativas). Las demás categorías adquirieron algunas diferencias en el tratamiento de los dos periódicos.

Diario UNO presentó en las mismas proporciones los sucesos nacionales y locales. En cambio, *El Diario* en segundo lugar posicionó las notas que mencionaron hechos nacionales, las mismas estuvieron relacionadas con la mención del gobernador de la provincia como posible candidato a un cargo a nivel nacional.

Algunas notas del mes de Octubre se titularon de la siguiente manera "*Mencionan a Urribarri como probable Jefe de Gabinete*" (El Diario, 11/10/2013); "*Según Clarín, Urribarri suena como Jefe de Gabinetes de Cristina*" (Diario UNO, 11/10/2013); "*Urribarri sería parte de un relanzado gabinete nacional*" (Diario UNO, 12/10/2013); "*Se sigue hablando de Urribarri como eventual Jefe de Gabinete*" (Diario UNO, 13/10/2013). Sin embargo, dicho suceso que fue narrado en las noticias como un acontecimiento probable o próximo a suceder, no se manifestó realmente.

Por último, *El Diario* disminuyó la cobertura de sucesos del nivel local (en el período de las PASO representaron el 12,3% y para el caso de las Legislativas sólo el 4,65%).

En este sentido, se observó que ambos periódicos en la construcción de todo el proceso electoral, presentaron un claro predominio por el nivel provincial, donde enfocaron acontecimientos propios de la campaña. En menor medida, se mencionaron sucesos afines al ámbito nacional, asociados a la descripción del desarrollo de las elecciones y la relación con fuerzas políticas que tenían incidencia en todo el territorio argentino. Por último, se enfatizaron los hechos del nivel local, que si bien fueron diferenciados porque aludían a cuestiones enfocadas en el ámbito de las localidades del interior de la provincia, contribuyeron a la relevancia esencialmente del espacio del territorio entrerriano.

Las publicaciones que pusieron el acento en escenarios que conjugan la puesta en escena de dos niveles geográficos, como pudo haber sido el provincial con el nacional, aparecieron de forma mínima.

De este modo, la cobertura periodística provincial construyó el escenario político-electoral asociado a la desnacionalización de las elecciones y del sistema de partidos, porque aun tratándose de un proceso electoral carácter nacional, las narraciones se realizaron primando ampliamente el contexto provincial. Se mencionaron principalmente los candidatos y referentes provinciales, los posibles resultados de las elecciones, las discusiones en torno a la misma, todas referenciadas al territorio entrerriano. Dichas características no fueron casi articuladas, ni contextualizadas con un proceso que tuvo incidencia a nivel nacional.

3.3 Los actores centrales de la contienda electoral de las PASO: favoritos y relegados de la cobertura periodística provincial

El análisis de los actores centrales de las campañas estuvo asociado a la mención de las diferentes fuerzas político-partidarias que participaron de las contiendas electorales. A partir de la frecuencia de apariciones se observó la preferencia u omisión de los mismos, y la relevancia se estudió según el tratamiento valorativo en que fueron contextualizados dichos actores.

En la instancia de las PASO en la provincia de Entre Ríos participaron cinco fuerzas políticas, en las cuales dos de ellas presentaron diferentes listas para la selección de sus candidatos. El Frente para la Victoria (FPV), con una opción asociada al oficialismo tanto nacional como provincial representada por el Gobernador de Entre Ríos Sergio Urribarri y, una lista opositora ponderada como "anti-Kirchnerista" liderada por un dirigente del Partido Justicialista (PJ) disidente: Héctor Maya.

La segunda fuerza política que presentó más de una lista en las PASO fue el Frente Amplio Progresista (FAP), con tres opciones representantes de las diferentes líneas que integraron dicho Frente: dos de ellas asociadas al sector de Hermes Binner "Unidad Progresista" y "Paso al Frente" y, la tercera "No a la Re -Re elección" ligada al sector de Generación Para un Encuentro Nacional (GEN) liderado a nivel nacional por Margarita Stolbizer.

Las demás alternativas partidarias que participaron en la contienda, presentaron una sola lista: Unión Por Entre Ríos (UPER) una alianza constituida en el año 2013, integrada por representantes de Propuesta Republicana (PRO) y dirigentes del peronismo disidente, dónde sus principales exponentes fueron el ex gobernador Jorge Busti y el ruralista Alfredo de Angeli. Se presentaron también a la compulsa electoral la Unión Cívica Radical (UCR) y la Nueva Izquierda (NI).

Luego del desarrollo de las PASO se evidenciaron los siguientes resultados: el partido que logró la mayor concentración electoral fue el FPV que captó en promedio el 43% del total de los votos. La lista "Frente Justicialista Para la Victoria" encabezada por el gobernador de la provincia, fue ampliamente superadora de la lista "Basta", la cual obtuvo un porcentaje muy bajo.

En segundo lugar, se posicionó la alianza UPER con porcentajes del 21%, desplazando de manera histórica a la UCR al tercer lugar, aunque por porcentajes mínimos (la diferencia se acentuó en las candidaturas a Senadores Nacionales). El FAP obtuvo una concentración de votos mucho menor a los partidos antes mencionados, las tres listas que compitieron no superaron en total el 8% de los votos emitidos. Siendo la opción

ganadora "Unidad Progresista", el espacio que obtuvo el apoyo a nivel nacional de Binner. En segundo lugar, se ubicó la lista "Paso al Frente", y en tercer lugar la opción que representaba al GEN "No a la Re-Re-Elección". Por último, la Nueva Izquierda se ubicó en el quinto lugar con el 2,50% de los votos, lo cual, habilitó su participación en las Elecciones Legislativas, ya que, superó el piso establecido por la Ley.

De este modo, las fuerzas políticas habilitadas que compitieron de las Elecciones Legislativas fueron: la Alianza Frente para la Victoria (FPV), Alianza Unión por Entre Ríos (UPER), Alianza Frente amplio Progresista (FAP), la Unión Cívica Radical (UCR) y la Nueva Izquierda (NI).

En el cuadro 2.1 se hizo referencia a la distribución de las publicaciones según los diferentes partidos de la contienda tanto de las PASO como de las Elecciones Legislativas del año 2013, en los periódicos provinciales seleccionados. La distinción en los dos sub períodos se realizó a los fines de observar las similitudes y diferencias entre ambos procesos, y para establecer en qué medida las coberturas adquirieron algún tipo de tendencia en el formato de construcción de lo noticiable o, si por el contrario las coberturas variaron respecto a los sucesos coyunturales.

Cuadro 2.1 -Clasificación de las noticias según los Partidos Políticos enfocados por los periódicos provinciales en las Elecciones Primarias y Legislativas

Periódicos Provinciales				
	Diario UNO		**El Diario**	
Partidos Políticos	Elecciones Primarias –PASO 2013	Elecciones Legislativas 2013	Elecciones Primarias –PASO 2013	Elecciones Legislativas 2013
FPV	31,7%	25,5%	26,8%	23,9%
FAP	3,8%	2,9%	7,3%	6,4%
UPER	6,7%	14,7%	6,1%	5,5%
UCR	13,5%	14,7%	9,5%	17,4%
Nueva Izquierda	1,0%	1,0%	0,6%	1,8%
GEN	1,0%	0,0%	13,4%	0,0%
PRO	1,0%	0,0%	0,6%	0,0%
Noticias sobre más de un partido	8,7%	4,9%	7,3%	5,5%
Sin referencias partidarias	30,8%	33,3%	27,9%	39,4%
Otros	1,9%	2,9%	0,6%	0,0%
Total	N: 104- 100%	N:102- 100%	N:179- 100%	N: 109- 100%

Fuente elaboración propia. Base de datos de noticias político-electorales período Junio-Octubre de 2013. Base total 494 publicaciones.

En las PASO, se pudo observar un número elevado de notas que no hicieron mención de los partidos políticos, las mismas se relacionaron a las publicaciones de información electoral[6] donde se enfocó el acontecimiento específico (las elecciones), sin alusión de sujetos o actores políticos de la contienda. Si bien, estas representaron una parte importante de la muestra seleccionada, no se profundizó en el análisis de las mismas debido a que su contenido no resultó pertinente para esta variable.

No obstante, el partido político con mayor presencia en las publicaciones tanto de *Diario UNO* como de *El Diario* fue el FPV, concentrando ampliamente el mayor número de noticias y superando de forma contundente las demás opciones partidarias. Esta situación se acentuó en el caso del *UNO* que superó en un 18,2% a la segunda fuerza política enfocada. *El Diario* también favoreció al FPV pero en menores márgenes de diferencia, en relación a la segunda fuerza más mencionada.

El FPV presentó dos listas para la selección de sus candidatos, sin embargo los diarios provinciales mencionaron en casi la totalidad de sus publicaciones la lista que representaba el gobernador de la provincia Sergio Urribarri (Lista 502 A), omitiendo de forma casi total la opción liderada por Héctor Maya (Lista 502 B). Los periódicos plantearon al FPV como la fuerza política con mayores posibilidades de concentración electoral de las PASO y como el partido predominante del sistema político provincial.

En relación a las demás opciones políticas, los periódicos realizaron coberturas disímiles. *Diario UNO* ubicó en segundo lugar a la UCR, el partido político que tradicionalmente se posicionó como la segunda fuerza política a nivel provincial. No obstante, en las menciones que el periódico realizó sobre el Radicalismo, se describieron las rupturas al interior del mismo y se mostró la debilidad en su capacidad de construcción de alianzas electorales con otras fuerzas políticas, lo que puso en peligro el acceso a los cargos Legislativos. Las publicaciones sobre dicho partido se presentaron mayormente confrontando o polemizando con las opciones del PJ tanto el oficial como el disidente.

Luego, en porcentajes mucho menores *Diario UNO* enfocó a la Alianza Unión por Entre Ríos conformada por el PJ disidente y el PRO. El Frente Amplio Progresista, que también presentó diferentes listas para la selección de sus candidatos fue mencionado en un número muy poco significativo de publicaciones. La cobertura se orientó hacia la lista encabezada por Lisandro Viale y apoyada a nivel nacional por Hermes Binner, en detrimento de la lista del GEN, la cual casi no registró menciones (sólo el 1% del total de las notas).

[6] Ver cuadro 1.1-Distribución de las noticias político-electorales. Pág. 42.

La Nueva Izquierda y el PRO fueron omitidos de manera casi total de la contienda, como opciones que no expresaron relevancia en la lucha electoral de las PASO.

En este sentido, el escenario político construido por *Diario UNO* de Entre Ríos sobre el proceso electoral de las PASO, expresó la preferencia y el énfasis por un partido político predominante el FPV, con una segunda fuerza de presencia moderada la UCR. Las demás opciones políticas tuvieron una participación muy baja y fueron casi invisibilizadas. De esta manera, el escenario construido se acercó a un sistema asociado al bipartidismo, pero con un partido político hegemónico, donde la fragmentación de los partidos provinciales no se plasmó en la construcción periodística. Otra de las cuestiones que se observaron de la agenda mediática, fue la omisión de las disputas internas de los partidos que presentaron diferentes opciones para la selección de sus candidatos en las PASO.

En cuanto a la construcción que realizó *El Diario,* luego de su amplia cobertura sobre el FPV, centralizó la información en otro de los partidos con alternativas internas para la selección de sus candidatos en las PASO: el GEN, asociado al espacio representado a nivel nacional por Margarita Stolbizer (que duplicó el número de publicaciones en relación a las otras listas del FAP). En tercer lugar, posicionó a la UCR con publicaciones que denotaron las rupturas internas del partido, se lo señaló con dificultades en la conformación de alianzas electorales y en la presentación de un espacio de competencia sólido, alternativo al FPV, su histórico rival.

Seguidamente, pero en frecuencias menores, *El Diario* mencionó las otras opciones del Frente Amplio Progresista, y consecutivamente a la Alianza Unión por Entre Ríos. En último lugar, con sólo una publicación para cada partido se refirió a la Nueva Izquierda y al PRO, los cuales fueron omitidos de manera casi total en la construcción del proceso de las campañas en las PASO.

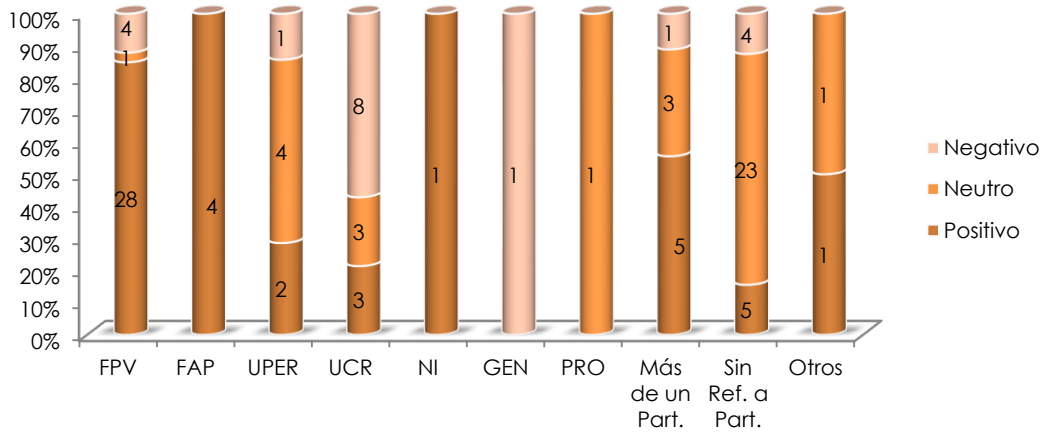
En este sentido, la narración del escenario político de las Primarias por parte de *El Diario,* dio cuenta de la presencia y puesta en escena de un partido político preponderante que fue el FPV, asociado a la lista que lideraba el gobernador de la provincia Sergio Urribarri. Una segunda fuerza de presencia moderada, el GEN (que no ha sido en Entre Ríos relevante en relación a los resultados electorales históricos), en este sentido fueron ponderados por este medio gráfico las dos fuerzas políticas que presentaron opciones internas para la selección de sus candidatos. Los demás partidos políticos adquirieron una presencia poco significativa en la narración de la lucha electoral.

De esta manera, se pudo inferir que ambos medios gráficos construyeron el escenario político provincial a partir de una fuerza política predominante, con mayores perspectivas de salir triunfante en las PASO y por un amplio margen, los cuales referenciaron a la lista del FPV oficial. En este contexto, las demás opciones políticas se mostraron fragmentadas y débiles (el acento de las segundas y terceras fuerzas fue disímil entre ambos medios), ninguna fue representada como una opción de competencia significativa al partido dominante. Ambos medios minimizaron en la campaña la Alianza Unión por Entre Ríos que finalmente se posicionó como la segunda fuerza, relegando al tercer lugar a la UCR un acontecimiento inédito en la provincia de Entre Ríos.

La presencia de los diferentes partidos en el discurso periodístico provincial, se estudió de manera conjunta con la variable que distinguió el tono general de las noticias, a los fines de observar la contextualización y los posicionamientos de los periódicos en relación a los acontecimientos de la campaña electoral y los actores relevantes.

En la distribución de las publicaciones de cada partido político, se distinguieron las notas positivas que adjetivaron de forma favorable a la fuerza política mencionada. Las de tono neutral que no denotaron referencias valorativas en el desarrollo de las publicaciones. Por último, las de tendencias negativas en las que se presentaron expresiones desfavorables sobre los actores enfocados.

Gráfico 1.1-Tono general de las noticias en relación a los diferentes Partidos Políticos de las PASO enfocados por Diario UNO



Fuente de elaboración propia en función a una base de datos sobre las noticias político-electorales publicadas entre los meses Junio-Agosto de 2013. Base parcial 104 publicaciones.

Diario UNO presentó una fuerte presencia del FPV en el discurso periodístico, acompañada de una postura marcadamente favorable sobre dicho actor político. Esta situación se plasmó en algunos titulares que hicieron mención de los candidatos políticos pertenecientes a dicho espacio político, esencialmente con la figura del gobernador de la provincia que se presentó como el jefe de la campaña electoral. Algunas notas sobre la campaña se titularon de la siguiente manera:

"*Urribarri arrancó la campaña con 1200 dirigentes en Villaguay",* aquí se hizo referencia a una idea de fortaleza y contundencia por parte del gobernador, asociado al número de dirigentes que logó convocar para el lanzamiento de la campaña. El desarrollo de la nota se centró específicamente en el discurso de Urribarri durante el acto político, se pudieron observar otras frases que favorecieron a dicho espacio en la construcción de lo noticiable:

> "*Este peronismo, este partido político, este frente, este proyecto que tiene vida y ya está adulto en Entre Ríos, está dando la posibilidad a la sociedad entrerriana de ser parte en las grandes decisiones, en los grandes temas de la Nación, estando al lado de nuestra Presidenta", aseguró el mandatario* (Diario UNO de Entre Ríos, 2 de Julio de 2013).

Otra de las publicaciones positivas sobre el FPV aseveraba que "*Para Urribarri, cambió la postal de Entre Ríos en los últimos años*" en un acto de inauguración de un jardín de infantes, fue retomado lo que el gobernador afirmó:

> "*Junto a la gran mayoría de la sociedad entrerriana estamos construyendo una Entre Ríos muy distinta a la que teníamos. La nuestra ya no es la postal de la vaca, el campo y el carro. Ahora al lado de la vaca, el campo y el carro hay industrias que le dan valor agregado a la producción primaria, hay trabajo y jóvenes que eligen quedarse en la provincia*" (Diario UNO de Entre Ríos, 23 de Julio de 2013).

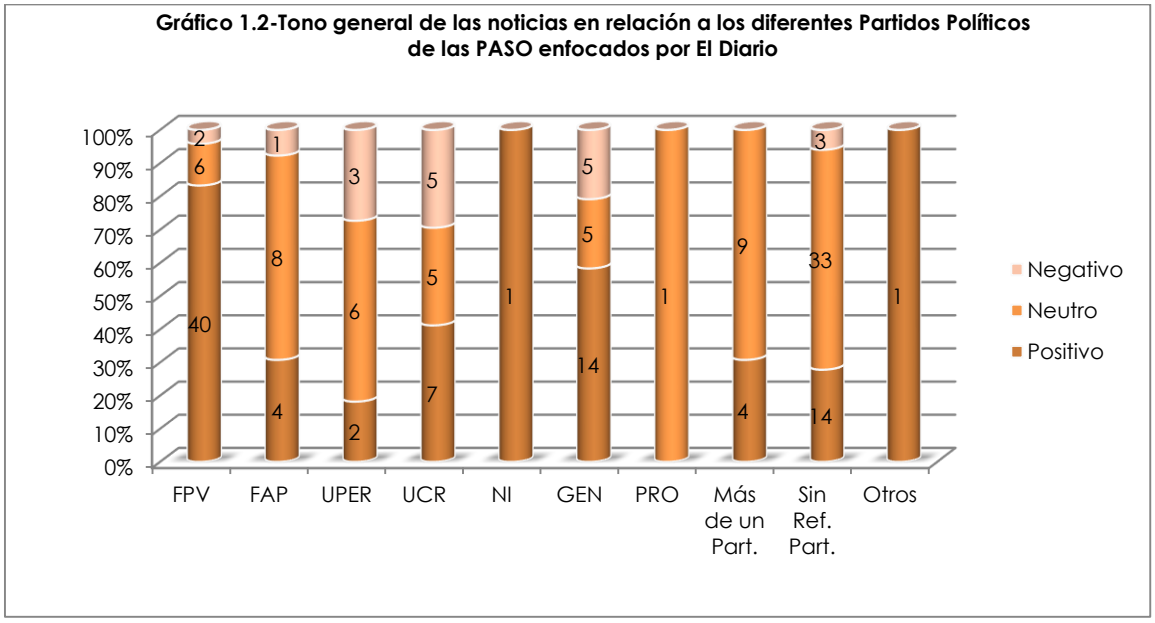
Por consiguiente, *Diario UNO* mostró en las publicaciones político-electorales la centralidad del FPV, mencionando a dicha fuerza política de manera favorable, enfatizando en sus argumentaciones los logros en la gestión actual de Urribarri en consonancia con el desarrollo del espacio político a nivel nacional. Se cubrieron ampliamente los acontecimientos que dicho partido llevó adelante en su campaña, donde se integraron prácticas tradicionales como los actos partidarios, la inauguración de obras, junto a otras actividades relacionadas al uso de las redes sociales para el contacto directo, aunque virtual, de los candidatos políticos con el electorado.

En tanto que, las noticas sobre la UCR se centraron en las confrontaciones al interior del partido, representándolo de modo desfavorable en el escenario político-electoral. Las demás opciones partidarias adquirieron una presencia muy baja en las narraciones de *Diario UNO,* UPER tuvo mayormente notas neutras y positivas. Seguidamente, el FAP presentó publicaciones principalmente positivas. Las otras fuerzas políticas sólo concentraron una publicación en todo el período electoral: la de la Nueva Izquierda fue favorable, la del GEN negativa y la del PRO neutral.

En este sentido, el fenómeno de *mediatización de la política* se observó en la prensa gráfica provincial como un proceso donde la transmisión de la campaña electoral se presentó como un acontecimiento fundamental en la construcción de los sucesos noticiables. La agenda periodística se conformó como un espacio privilegiado en la transmisión de los eventos políticos y la contienda electoral se esgrimió a partir de lo mediático donde se hizo visible su desarrollo.

De esta manera, se comprendió cómo el periódico pudo ejercer un doble rol de incidencia en la construcción de los acontecimientos políticos-electorales, el primero a partir de la selección u omisión de los actores políticos, otorgándole relevancia a los que presentaron una mayor cobertura. El segundo, se relacionó con el contexto y las tendencias en la que los actores políticos fueron referidos, los medios pudieron modificar la importancia de los mismos al mencionarlos de manera favorable o desfavorable.

Gráfico 1.2-Tono general de las noticias en relación a los diferentes Partidos Políticos de las PASO enfocados por El Diario



Fuente de elaboración propia en función a una base de datos sobre las noticias político-electorales publicadas entre los meses Junio-Agosto de 2013. Base parcial: 179 publicaciones

En cuanto a la cobertura de *El Diario,* se observó el posicionamiento del FPV en un lugar central de la campaña política y con posturas marcadamente positivas. Estas características pudieron haber estado asociadas a que el FPV se encontraba como partido en el ejercicio del poder buscando revalidar su gestión, donde la mayoría de sus mensajes de campaña presentaban alusiones positivas ligadas al repaso de las acciones de la gestión de gobierno.

En la siguiente nota se presentó al FPV en contextos marcadamente favorables, a partir del discurso de una de las precandidatas a Senadora:

> *Kunath espera una "gran diferencia"*
>
> *Precandidatos del Frente para la Victoria continuaron ayer su recorrido de campaña por las seccionales de Paraná. Los postulantes a diputados, Lautaro Gervasoni y Jorge Barreto y la precandidata a senadora, Sigrid Kunath, fueron recibidos en las seccionales segunda, tercera y décima por las autoridades de las respetivas unidades básicas y encabezaron actos de los que tomaron parte también referentes del peronismo de la ciudad.*
>
> *Ése ha sido el denominador común más trascendente desde el punto de vista político: replicar las señales de acompañamiento a los candidatos de todos los sectores del peronismo de la cuidad que se produjeron en actos comunes, como el de la presentación de los candidatos en el Club Olimpia unas semanas atrás o el homenaje a Eva Perón del viernes pasado. En este caso fue en encuentros más íntimos, donde en medio de un clima festivo y triunfalista, se arengó a la militancia a juntar votos para apuntalar el proyecto nacional y también proyectar "a la Casa Rosada" al gobernador Sergio Urribarri* (El Diario, 30 de Julio de 2013).

Por otra parte, el GEN fue la segunda fuerza enfocada por *El Diario* y adquirió un escenario mayormente positivo, aunque concentró varias noticias de tono negativo, observando la totalidad de las publicaciones se le atribuyó un escenario favorable.

En relación a los demás partidos contendientes, la UCR presentó los mayores valores de noticias negativas, dicho partido que históricamente se posicionó como la opción más fuerte de oposición al PJ fue exhibido por *El Diario* como un partido débil y con fracturas al interior del mismo, en una de sus notas de análisis político relató:

> *Los platos repetidos del menú se encuentran también en la Unión Cívica Radical que incluyen nuevamente a Hilma Ré, dirigente del ámbito rural de Diamante y con escasa actividad legislativa, para acompañar a Atilio Benedetti y Jorge D´Agostino como su segunda diputada. Ni hablar de los reparos que encontró el actual*

> *conductor para alinear los intendentes radicales, que parecen no sentirse contenidos en una propuesta que llega con más dudas que certezas* (Las verdades vendrán en Agosto. *El Diario*, 24 de Junio 2013).

La alianza UPER exhibió un nivel mucho más bajo de presencia en la contienda respecto a las fuerzas políticas antes mencionadas, con muy pocas notas de tipo positivo, primaron mayormente las publicaciones neutrales y le siguieron las de corte negativo. Analizando de manera conjunta las dos variables (frecuencia de apariciones y tono general de las noticias) UPER fue enfocada en un contexto con características desfavorables.

Sintetizando la cobertura periodística de las PASO, los medios provinciales plantearon como actor central de la campaña al FPV en su versión oficial (omitieron una de sus listas internas) con publicaciones ampliamente positivas. La cobertura de segundas fuerzas fue distinta entre ambos medios (el *UNO* posicionó a la UCR y *El Diario* al GEN) como así también los modos que adquirieron las coberturas sobre los mismos, el *UNO* enfocó con tendencias más desfavorables y *El Diario* le asignó apreciaciones más positivas. Las demás fuerzas políticas de la contienda no presentaron relevancia en las narraciones de los periódicos entrerrianos.

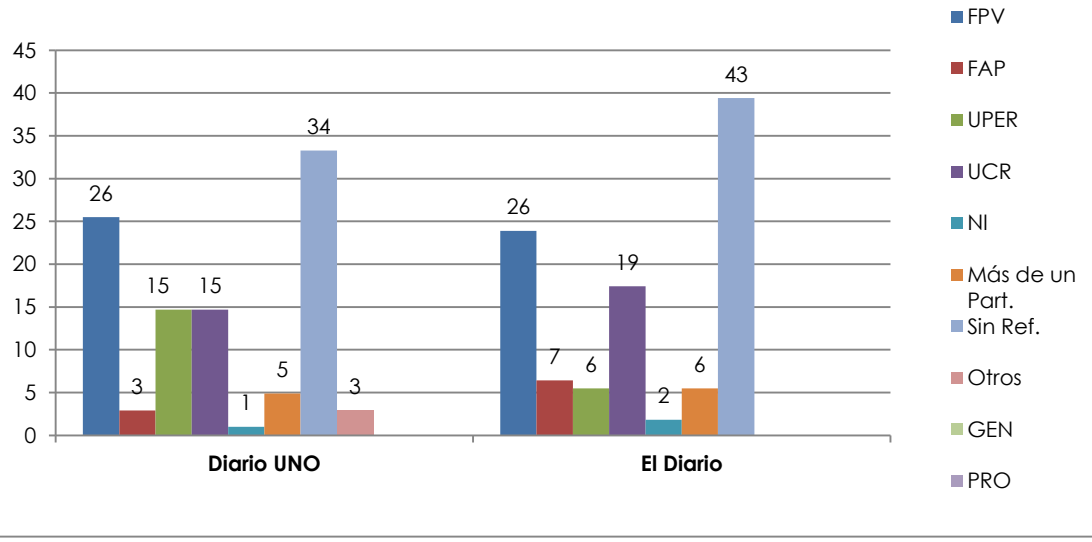
En este sentido, las construcciones periodísticas provinciales establecieron que la mera mención y cobertura de un actor político no lo convierte en relevante ni lo posiciona como un actor político fuerte, ya que, ello debe ser observado en el contexto en que fueron mencionados. En consecuencia, los medios gráficos pudieron incidir en la configuración de los escenarios políticos provinciales de dos maneras: posicionando actores políticos como significativos o irrelevantes a partir de su presencia en los mismos y enfocándolos de manera favorable o desfavorable. Estos dos aspectos, establecieron en el discurso periodístico en qué medida un actor político pudo ser posicionado como significativo.

3.4 Elecciones Legislativas: partidos políticos enfocados y las tendencias valorativas sobre la cobertura de los mismos en la prensa gráfica entrerriana.

En este apartado se observaron los partidos políticos predominantes en la campaña electoral de las Elecciones Legislativas del año 2013. Para ello, se estudiaron de manera conjunta las variables que distinguieron las fuerzas político-partidarias de la contienda y las tendencias valorativas en las cuales fueron contextualizadas.

En este sentido, se indagaron las similitudes y diferencias en cada periódico, y se analizó en qué medida existieron variaciones respecto del período electoral de las PASO, debido a que los resultados de las mismas pudieron haber incidido en la cobertura del contexto político partidario de las Elecciones Legislativas.

Gráfico 2.1-Distribución de los Partidos Políticos enfocados por *Diario UNO* y *El Diario* en la contienda de las Elecciones Legislativas



Fuente de elaboración propia. Base de datos sobre las noticias político-electorales publicadas entre los meses Agosto-Octubre de 2013. Base Parcial: 211 publicaciones

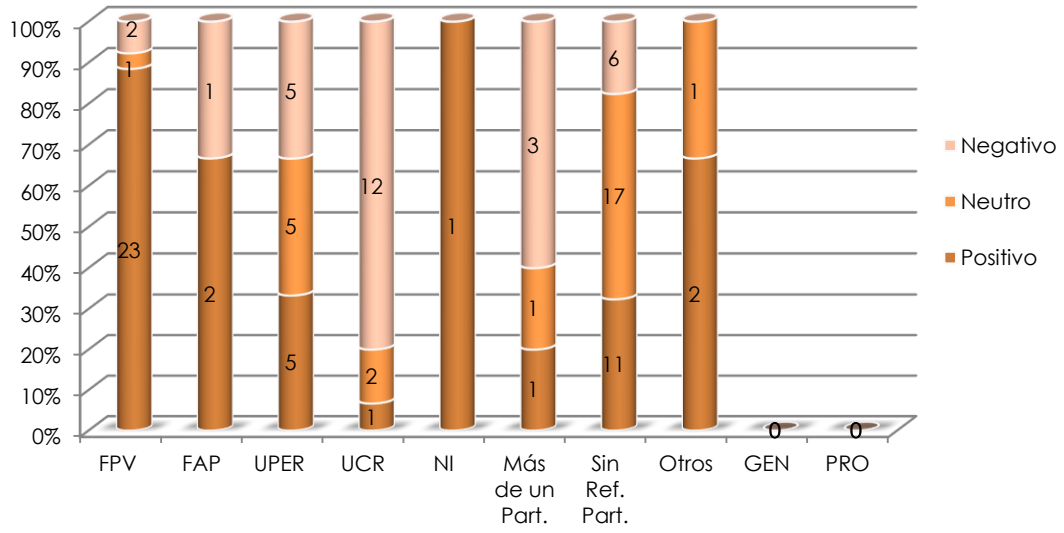
Pudo observarse que ambos periódicos presentaron un gran número de notas (aún mayor que en las PASO) sin referencias a las fuerzas políticas participantes de la contienda. Las mismas no mencionaron ni actores colectivos (partidos políticos u organizaciones sociales), ni individuales (candidatos o referentes políticos), este tipo de publicaciones brindaron información electoral, pero con escaso contenido político.

Las demás categorías sobre los partidos políticos, continuaron con la tendencia que caracterizó la contienda de las PASO, en los dos medios se observó una amplia presencia del Frente para la Victoria como el partido predominante de la campaña

electoral y con grandes márgenes de publicaciones sobre los demás partidos contendientes, aunque con una pequeña disminución en el número de notas[7]. Dichas publicaciones se caracterizaron también por una fuerte impronta de valoraciones positivas, lo cual lo constituyó como un actor central y ampliamente favorecido por las construcciones realizadas por los medios gráficos provinciales.

En la mención de las demás fuerzas políticas, pudieron observarse algunas diferencias entre los medios estudiados y también respecto al período anterior.

Gráfico 2.2- Tono general de las noticias según los Partidos Políticos de las Elecciones Legislativas enfocados por *Diario UNO*



Fuente de elaboración propia. Base de datos sobre las noticias político-electorales publicadas entre los meses Junio-Octubre de 2013. Base Parcial: 102 publicaciones

Luego de la contundente cobertura sobre el FPV de manera favorable, *Diario UNO* posicionó en segundo lugar a dos fuerzas políticas, debido a que mencionó en las mismas proporciones a la UCR y a la Alianza UPER. Sin embargo, el tratamiento sobre las mismas fue diferente en relación al tono en que fueron enfocadas. Al igual que en el período electoral de las PASO, le otorgó un lugar de visibilidad importante a la UCR (a pesar de las diferencias que lo separaron de las menciones del FPV), pero fue traído a la escena política de modo desfavorable, debido a que las publicaciones se caracterizaron por ser ampliamente negativas.

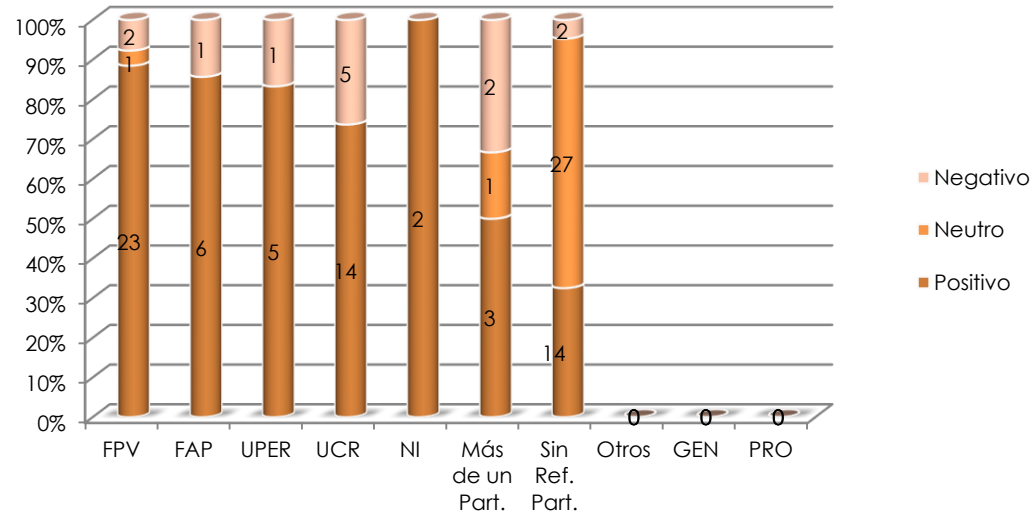
Por otra parte, *Diario UNO* había presentado en las PASO a la Alianza UPER en proporciones muy bajos en relación a las demás fuerzas partidarias, la presencia de la misma en la construcción de lo noticiable no fue de mayor relevancia para el

[7] Ver cuadro 2.1- Clasificación de los Partidos Políticos. Pág.51.

periódico. Sin embargo, luego del resultado de las Primarias y de la contundencia en los resultados electorales, dicha Alianza adquirió mayor centralidad. A partir de ello, pudo observarse que la decisión de enfocar esa fuerza política estuvo acompañada de contextos mayormente positivos y neutrales y fue expresada como una alternativa política de importancia en el contexto provincial.

Los demás partidos fueron muy poco significativos en la construcción del escenario político que realizó *Diario UNO* de Entre Ríos, la variable que analizó la frecuencia de apariciones permitió observar los porcentajes mínimos en que dichos partidos fueron mencionados, los cuales han sido coincidentes con los resultados electorales de las PASO.

Gráfico 2.3-Tono general de las noticias según los Partidos Políticos de la contienda de las Elecciones Legislativas enfocados por El Diario



Fuente de elaboración propia. Base de datos sobre las noticias político-electorales publicadas entre los meses Junio-Octubre de 2013. Base Parcial: 109 publicaciones

Por otro lado, en la cobertura que realizó *El Diario* sobre la contienda de las Elecciones Legislativas, pudo observarse la misma tendencia que se presentó en el período electoral de las PASO: una marcada presencia del FPV por sobre las demás fuerzas políticas participantes, enfocado ampliamente de manera positiva. Esta situación, lo posicionó como el actor predominante de la campaña en un lugar destacadamente favorable. Aquí pudo entreverse el planteo de Borrat (1989) en la concepción del periódico como actor político, debido a su poder de influencia y de constructor de acontecimientos y actores noticiables:

> *Como comunicador de un discurso polifónico sobre la actualidad política, social, económica y cultural dirigido a una audiencia de masas, el periódico es narrador y muchas veces también comentarista de aquellos conflictos noticiables que ha decidido incluir y jerarquizar en sus temarios* (Borrat, 1989: 69).

En este sentido, el autor planteó la importancia del periódico a partir de su capacidad de *narrador* y constructor de lo noticiable, en el caso de *El Diario* se pudo comprobar que decidió *incluir y jerarquizar* algunos actores políticos en detrimento de otros. Por lo tanto, se presentó una determinada direccionalidad política que se hizo visible a partir del análisis del discurso periodístico.

A diferencia de lo que sucedió en el período de las PASO, en segundo lugar *El Diario* concentró las publicaciones que mencionaron a la UCR[8] . La alusión sobre dicho partido aumentó considerablemente (ver cuadro 2.1), y agrupó el mayor número de notas negativas. Sin embargo, las mismas no representaron un contexto totalmente negativo para la UCR, ya que, comparando la totalidad de publicaciones sobre dicho partido se evidenció la primacía de las de tendencias favorables.

Luego, en proporciones mínimas y con marcadas diferencias en relación a las dos primeras fuerzas enfocadas, *El Diario* posicionó a la lista del Frente Amplio Progresista en contextos mayormente positivos, manteniendo la forma que presentó en el proceso de las PASO (sin embargo, en el período anterior dicho partido disputó una interna entre tres listas diferentes, una de ellas asociadas al GEN con una importante presencia en el escenario político constituido por dicho periódico). La relevancia en la cobertura de las disputas al interior del Frente Amplio Progresista en las Primarias, no se trasladó a la configuración del escenario político de las Elecciones Legislativas.

En porcentajes un poco menores al Frente Amplio Progresista, se mencionó a la Alianza UPER que recibió una cobertura aún menor que en el período de las PASO (ver cuadro 2.1) a pesar de los resultados que obtuvo en las mismas (concentró un caudal electoral que la posicionó como la segunda fuerza más importante a nivel provincial). Las referencias sobre UPER se caracterizaron por referencias mayormente positivas, a diferencia de lo que sucedió en las PASO que primaron las de tono neutral, también se destacó un pequeño aumento en las notas con apreciaciones negativas.

Por último, en relación a la Nueva Izquierda, al igual que en la contienda de las PASO y de la cobertura que realizó el UNO, *El Diario* minimizó su presencia en la construcción del escenario político-electoral. Aunque, todas las notas sobre dicha fuerza política

[8] En el período electoral de las PASO *El Diario* había posicionado al GEN en el segundo lugar, sin embargo luego del resultado de las mismas y de no resultar triunfante la lista que representaba en el Frente Amplio Progresista, quedó fuera de la competencia de las Elecciones Legislativas como espacio político individual, sí formó parte del Frente antes mencionado.

fueron positivas, presentó una muy baja relevancia en relación a la frecuencia de apariciones.

Recapitulando la cobertura realizada por los dos medios gráficos provinciales sobre la contienda las Elecciones Legislativas, pudo destacarse que ambos periódicos proporcionaron jerarquía y centralidad al FPV, otorgándole un escenario marcadamente favorable. Las segundas fuerzas enfocadas tuvieron una relevancia considerable en relación a la frecuencia de apariciones (aunque variaron según el medio), sin embargo, adquirieron las mayores apreciaciones negativas. La inclusión de los demás partidos contendientes fue minoritaria, a pesar de adquirir contextos favorables, fueron casi omitidas de la lucha política y del contexto político provincial.

Al comparar la cobertura periodística de las Elecciones Legislativas respecto de las PASO, se pudo relevar que los periódicos provinciales mantuvieron la tendencia de posicionar al FPV como el actor político más relevante, ya que, además de la presencia mayoritaria en la contienda, las publicaciones se presentaron con marcadas tendencias positivas. Las segundas fuerzas adquirieron características diferentes, y se modificaron respecto a la cobertura de las PASO, sin embargo no presentaron la centralidad ni el tratamiento del partido político antes mencionado.

Capítulo 4. Coberturas mediáticas en períodos de campañas electorales: los aspectos centrales del proceso de *modernización.*

Este capítulo presentó como objetivo central analizar las diferentes tendencias asociadas a la *modernización* de las campañas electorales en las coberturas de las PASO y de las Elecciones Legislativas del año 2013 en la prensa gráfica provincial.

Las diferentes tendencias que se estudiaron a partir del discurso informativo, refirieron a la personalización de la política, la presencia o ausencia de los temas y propuestas partidarias, el aumento de la negatividad en el desarrollo de las campañas y por último la acentuación en el uso de sondeos y encuestas de opinión.

Los aspectos antes mencionados permitieron observar las características centrales de las contiendas electorales provinciales, y explicar en qué medida se presentaron las tendencias hacia la *modernización* de las campañas en las coberturas periodísticas. En este sentido, primero se analizó el proceso de las PASO y luego el de las Elecciones Legislativas a los fines de observar de manera comparada el tratamiento de los períodos seleccionados.

4.1 Las PASO: tendencias de la cobertura periodística político-electoral en los medios gráficos entrerrianos.

La primera tendencia que se estudió sobre el proceso de *modernización* de las campañas electorales fue la personalización de la política, para ello se distinguieron los actores enfocados por la prensa gráfica provincial. En este sentido, se observó como característica central del proceso electoral de las PASO la similitud en el tratamiento de los medios periodísticos analizados.

Cuadro 3.1 Distribución de las noticias según los actores enfocados en la contienda de las PASO en *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos

		Periódicos Provinciales	
		Diario UNO	**El Diario**
		% del N de la columna	% del N de la columna
Actores enfocados	Partidos políticos	26,0%	26,8%
	Candidatos políticos	26,9%	31,8%
	Acto electoral	29,8%	28,5%
	Referentes provinciales	7,7%	3,9%
	Referentes nacionales	7,7%	6,1%
	Actores colectivos	1,9%	2,8%
	Total	N: 104- 100,0%	N: 179- 100,0%

Fuente elaboración propia. Base de datos de noticias político -electorales período Junio-Agosto de 2013. Base Parcial: 283 publicaciones

Una de las categorías que concentró el mayor número de publicaciones (en el caso del *UNO* se posicionó en el primer lugar de importancia y en *El Diario* en el segundo) fue la asociada al acto electoral. Aquí se agruparon las notas que refirieron a las elecciones en un sentido descriptivo, como la difusión de datos electorales e información sobre los comicios, pero no se mencionaron los actores políticos de las campañas, por lo cual, estos artículos se valoraron como noticias no personalizadas.

En relación a los actores políticos enfocados, *Diario UNO* no presentó casi diferencias entre las referencias a los candidatos y a los partidos políticos (los primeros superaron a los segundos en sólo un 0,9% del total). Las alusiones de estos dos actores centrales prevalecieron ampliamente sobre las demás categorías establecidas.

En cuanto a los referentes políticos, si bien no fueron los protagonistas de las campañas, adquirieron una cobertura significativa por parte del *Diario UNO* y fueron mencionados en los mismos porcentajes tantos los del nivel nacional como del provincial. Por último, se enfocaron los actores colectivos que incidieron en el proceso electoral, sin embargo los mismos fueron poco significativos en relación a la cobertura total de la contienda política.

Aunque el tratamiento que presentaron los partidos y candidatos políticos fue similar, el conjunto de las categorías que aludieron a las notas personalizadas (candidatos y referentes políticos), establecieron que las mismas superaron ampliamente las publicaciones con niveles de personalización bajos (partidos políticos y actores colectivos). En consecuencia, el modo en que el *UNO* narró la campaña política provincial fue marcadamente personalizado.

Por otra parte, *El Diario* posicionó a los candidatos políticos en primer lugar de importancia, y predominó la visibilidad de uno de los actores políticos asociado a los niveles más altos de la personalización de la política. Seguidamente, se destacaron a los partidos políticos. Pudo observarse, que después de las referencias de los dos actores centrales de la contienda (candidatos y partidos) se hizo alusión a los referentes políticos nacionales y, en menor medida se nombraron los referentes provinciales. Por último, en niveles muy pocos significativos se mencionaron a los actores colectivos que ejercieron algún tipo de influencia en la campaña electoral.

En este sentido, se compararon todas las notas publicadas por *El Diario* en el período de las PASO, y se estableció que fueron enfatizados ampliamente las actores de carácter personalizado (candidatos y referentes políticos) superando la presencia de los actores con bajos niveles de personalización (partidos y actores colectivos).

Seguidamente, y de manera complementaria se estudiaron los niveles de personalización de la política, asociados a la diferenciación de actores individuales (nivel alto), grupales (nivel medio) y colectivos (nivel bajo).

Cuadro 3.2-Distinción de las noticias en referencia a los niveles de personalización presentados en las PASO según *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos

		Periódicos Provinciales	
		Diario UNO	**El Diario**
		%de N de la columna	%de N de la columna
Niveles de Personalización	Referencias individuales del candidato	36,5%	35,2%
	Grupos de candidatos	5,8%	6,1%
	Actores colectivos e instituciones políticas	27,9%	30,2%
	Noticias no personalizadas	29,8%	28,5%
	Total	N: 104- 100,0%	N: 179- 100,0%

Fuente elaboración propia. Base de datos de noticias político -electorales período Junio-Agosto de 2013. Base Parcial: 283 publicaciones

Los medios gráficos provinciales presentaron un número importante de publicaciones que hicieron referencias no personalizadas, las mismas aludieron a notas asociadas a la información electoral. Estas, no plantearon en su desarrollo menciones de los actores de la campaña, por este motivo se valoraron como noticias no personalizadas.

En cuanto a las demás categorías de análisis, pudo observarse que la cobertura periodística adquirió características similares. Ambos periódicos centraron la mayor parte de su información en notas que hicieron referencias individuales de los candidatos o referentes políticos. Este aspecto, se relacionó con el nivel más alto de la personalización. Seguidamente, fueron enfocadas las publicaciones sobre los actores colectivos, asociadas con el nivel de personalización más bajo, donde los partidos políticos presentaron niveles de presencia significativos en los medios analizados, especialmente en el caso de *El Diario*.

Por último, en menor medida se mencionaron a los candidatos y referentes políticos de manera grupal, dicha categoría estuvo ligada a un nivel de personalización intermedio, debido a que se encontraban entre las referencias individuales o personalizadas y los actores colectivos o con tendencias bajas hacia la personalización.

En este sentido, las variables que estudiaron la personalización de la información en las campañas electorales, presentaron las siguientes características en el proceso de PASO:

- Similitud en la presentación de las notas referidas a los actores enfocados y los niveles de personalización de la política en *El Diario* y *Diario UNO*.
- Primacía de noticias personalizadas, principalmente aludiendo a candidatos y referentes políticos de manera individual, coincidentes con la tendencia asociada a la *modernización* de las campañas.
- Aunque se enfatizaron las noticias personalizadas, se exhibieron altos niveles de presencia de los partidos políticos, relacionados con las formas tradicionales de representación política.

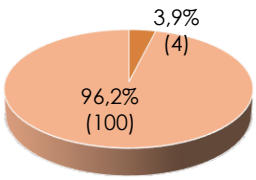
Las formas de construcción de lo político de los medios periodísticos provinciales asociadas a la personalización de la política, se orientaron a la tendencia hacia la *modernización* de las campañas. Sin embargo, conviven aún con la fuerte presencia de aspectos tradicionales, sobre todo, la relevancia de los partidos políticos en el escenario electoral.

La personalización que se acentúo en la cobertura de los medios periodísticos provinciales, pudo haber estado relacionada a dos situaciones: los cambios que se han producido en la política en relación a las identidades partidarias (ruptura de los lazos partidarios) y, la importancia que han presentado los medios masivos de comunicación en el desarrollo de la política, debido a que los mismos:

> *[…] han adquirido poder suficiente como para adueñarse del "manejo" de la comunicación política contemporánea. Asimismo, los votantes se sienten cada vez menos comprometidos con las agrupaciones partidarias y más interesados con los perfiles de los candidatos y sus imágenes públicas* (Martinez Pandiani, 1999:171).

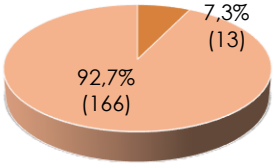
El segundo aspecto que se estudió en relación al proceso de *modernización* de las campañas electorales fue la tendencia que afirmaba que los temas y propuestas de campañas disminuyeron considerablemente de las contiendas políticas. Por lo cual, se analizó en qué medida los temas formaron parte de la agenda mediática provincial. Luego se distinguieron las actuaciones en que fueron enfocados los actores políticos, diferenciando entre formas de comunicación políticas modernas y tradicionales.

Gráfico 3.1-Noticias publicadas por Diario UNO de Entre Ríos sobre la mención de temas de campaña en el proceso electoral de las PASO



Fuente de elaboración propia sobre las noticias político- electorales publicadas entre Junio-Agosto de 2013. Base Parcial: 104 noticias.

Gráfico 3.2-Noticias publicadas por El Diario de Entre Ríos sobre la mención de temas de campaña en el proceso electoral de las PASO



Fuente de elaboración propia sobre las noticias político-electorales publicadas entre Junio- Agosto de 2013. Base Parcial: 179 noticias.

En los gráficos anteriores, se pudo observar una presencia muy baja de temas y propuestas de campaña. Esta situación, se acentuó en la configuración de *Diario UNO* de Entre Ríos, en el mismo se referenciaron temas asociados a cuestiones económicas, de salud e inclusión social (información obtenida de la base de datos de elaboración propia en función de los asuntos de la campaña).

Por otra parte, *El Diario* presentó un número mayor de publicaciones sobre los temas de las campañas que *Diario UNO*, sin embargo la presencia de este tipo de noticias fue baja en relación al total de las publicaciones sobre la contienda electoral. Aquí se presentaron asuntos mayormente económicos, luego de inclusión social y en menor medida temas ambientales y educativos (información obtenida de la base de datos de elaboración propia en función de los asuntos de la campaña).

Cuadro 3.3 – Distribución de las noticias según las actuaciones en que fueron enfocados los sujetos de la información en las PASO, por *Diario UNO* y *El Diario de Entre Ríos*

		Periódicos Provinciales	
		Diario UNO	**El Diario**
		% del N de la columna	% del N de la columna
Actividad en la que se desarrolló el hecho noticiable	Congresos partidarios	5,8%	3,4%
	Actos de campaña	17,3%	38,0%
	Declaraciones a los medios de comunicación	40,4%	20,1%
	Entrevistas a candidatos políticos	1,0%	2,8%
	Debates políticos	1,9%	1,7%
	Brindando información electoral	33,7%	34,1%
	Total	N: 104- 100,0%	N: 179- 100,0%

Fuente elaboración propia. Base de datos de noticias político -electorales período Junio-Agosto de 2013. Base Parcial: 283 publicaciones.

En cuanto a las actuaciones en que fueron enfocadas las notas periodísticas, pudo observarse en ambos periódicos un número importante de publicaciones que brindaron información electoral, sin embargo estos artículos no aludieron a los actores de la campaña. Por este motivo, no pudo dilucidarse las formas de comunicación que primaron en los mismos.

Los escenarios construidos por los medios provinciales presentaron diferencias en relación a la distribución de las demás categorías establecidas. En el tratamiento que realizó *Diario UNO*, se observó una gran concentración de las noticias que enfocaron los actores de la campaña realizando declaraciones a los medios de comunicación. Las mismas, se relacionaron con comunicaciones destinadas tanto a los medios gráficos, radiales o televisivos, como así también el uso de redes sociales. Este tipo de publicaciones estuvieron asociadas a las formas de comunicación política modernas, porque no implicaron un contacto directo o presencial con el electorado, sino que el mismo fue virtual.

Luego, *Diario UNO* posicionó las publicaciones sobre los actos de campaña, aunque con un amplio margen de diferencia respecto a las publicaciones que agruparon las declaraciones a los medios de comunicación. Las noticias sobre los actos partidarios referenciaron las caminatas, recorridos, visitas y convocatorias políticas realizadas por los diferentes candidatos, referentes y partidos políticos. Dicha categoría, se relacionó con las formas de comunicación políticas tradicionales, porque implicaron un contacto directo con el electorado.

En menores porcentajes, se concentraron las notas sobre los congresos partidarios, las mismas adquirieron características semejantes a la de los actos de campaña, sin embargo involucraron la participación de los militantes de un partido político determinado y su público destinatario no fue tan general. Este tipo de acciones se asociaron con las formas de comunicación políticas tradicionales.

De manera poco significativa, se mencionaron publicaciones destinadas a cubrir los debates entre los candidatos en la contienda de las PASO. La poca importancia de estas notas ligadas a prácticas tradicionales, podrían haber estado relacionadas con la baja cobertura de los temas de campaña, ya que, en los mismos se posibilitaría la discusión de ideas y propuestas. Por último, se presentaron las entrevistas a los candidatos, aquí se enfatizaron los diálogos con el periodismo y se caracterizaron como formas de comunicación política modernas, debido a que el contacto con el electorado se realizó de manera virtual y no fue directo.

Por otra parte, *El Diario* presentó en primer lugar de importancia las noticias que hicieron referencia a los actos de campaña, superando ampliamente las demás categorías analizadas. Esta situación, en contraposición a la cobertura de *Diario UNO*, exhibió la característica de centralizar acciones asociadas a las formas de comunicación políticas tradicionales, debido a que se enfatizaron con mayor relevancia los actos políticos, las caminatas y recorridos de campaña, donde el contacto de los candidatos con el electorado adquirió una cercanía directa.

En segundo lugar, *El Diario* mencionó las acciones que manifestaron declaraciones de los candidatos, referentes y partidos políticos a los medios de comunicación. Sin embargo, estas publicaciones representaron la mitad de la cobertura que el periódico realizó sobre los actos de campaña. Las demás categorías, concentraron porcentajes muy pocos significativos en relación a las antes mencionadas, y fueron posicionados en el siguiente orden: se destacaron los congresos partidarios, le siguieron las entrevistas a los candidatos y por último se presentaron los debates entre las diferentes fuerzas políticas en forma mínima.

En este sentido, los aspectos centrales que adquirieron las variables destinadas a estudiar la tendencia asociada a la disminución de los temas y propuestas de campañas en la cobertura periodística, manifestaron las siguientes características:

- En cuanto a la presencia de temas y/o propuestas de campañas, ambos medios periodísticos presentaron niveles bajos, lo cual se acentuó en la cobertura que realizó *Diario UNO*. Ello implicó que la tendencia hacia la *modernización* sobre la disminución de los temas de campañas fuera constatada en ambos periódicos.
- La distinción de las actuaciones en que fueron enfocados los actores de la campaña exhibieron características diferentes entre los medios analizados:

- *Diario UNO,* concentró mayoritariamente acciones ligadas a formas modernas de comunicación política (Martínez Pandiani, 1999), identificadas con la cobertura de declaraciones a los medios de comunicación por parte de los candidatos y partidos políticos. Estas aludieron a una relación virtual entre los partidos y el electorado.
- En contraposición, *El Diario* le otorgó mayor relevancia a las formas tradicionales de comunicación política, enfatizando los actos de campañas, identificados con el contacto directo entre los candidatos y los ciudadanos.

Por otra parte, para abordar el aspecto que afirmó la acentuación de los rasgos de negatividad de las campañas modernas, se construyó la variable sobre el tono general de la campaña, en la cual se distinguieron tendencias positivas, neutrales y negativas de las publicaciones sobre la contienda electoral.

Cuadro 3.4 – Distribución de las noticias según el tono general de las campañas en el proceso electoral de las PASO *Diario UNO y El Diario* de Entre Ríos

		Periódicos Provinciales	
		Diario UNO	**El Diario**
		% del N de la columna	% del N de la columna
Tono general de las noticias	Tono Positivo	47,1%	48,6%
	Tono Neutro	34,6%	40,8%
	Tono Negativo	18,3%	10,6%
	Total	N: 104- 100,0%	N:179- 100,0%

Fuente elaboración propia. Base de datos de noticias político -electorales período Junio-Agosto de 2013. Base Parcial: 283 publicaciones

En contradicción al planteo de la tendencia sobre la negatividad de las campañas políticas actuales, se pudo observar en la cobertura periodística de los medios provinciales aspectos ampliamente positivos, donde casi la mitad de las publicaciones adquirieron esta característica. Seguidamente, también con porcentajes muy amplios se presentaron las notas de tono neutral.

Diario UNO fue el periódico que concentró el mayor número de artículos con tono negativo, los cuales casi duplicaron a los presentadas por *El Diario*. Sin embargo, los mismos no prevalecieron en la contienda política, de este modo el carácter general de la campaña que construyeron los periódicos provinciales se definió como positivo. Esta particularidad pudo haber estado asociada con la amplia cobertura que recibió el partido político oficial en el escenario político de las PASO. En este sentido, Riorda (2015) afirmó que:

> *[…] la tendencia muestra que aquellos candidatos que ocupan un cargo público al momento de impulsar su campaña –y buscan permanecer en él o renovarlo-, suelen hacer anuncios más positivos que negativos, mientras que sus contendientes recurren fundamentalmente a mensajes negativos* (7).

De esta manera, luego de analizar la variable que observó la negatividad de las campañas políticas, se pudo establecer que en el período electoral de las PASO:

- La característica que presentaron los medios periodísticos provinciales fue una alta presencia de noticias asociadas a tendencias positivas y neutrales.

- *Diario UNO* fue el medio que concentró el mayor número de notas negativas, duplicando las presentadas por *El Diario*, sin embargo, comparadas con el total de las publicaciones no adquirieron valores tan significativos.
- La tendencia que planteó el aumento de negatividad de las campañas modernas, no se verificó en las construcciones realizadas por los diarios provinciales.

Por último, se abordó la premisa sobre el aumento del uso de encuestas y sondeos de opinión en las contiendas electorales. Esta variable, se analizó a partir de la distinción planteada sobre los tipos de noticias publicados por *Diario UNO y El Diario.* [9]

Gráfico 3.3- Noticias asociadas a la publicación de encuestas y sondeos de opinión en Diario UNO y El Diario en el período electoral de las PASO



Fuente de elaboración propia .Base de datos sobre las noticias político-electorales publicadas entre Junio-Agosto de 2013. Base Parcial: 283 publicaciones

Pudo establecerse que la categoría que se asoció a la publicación exclusiva de sondeos y encuestas fue mínima en los medios analizados. Sin embargo, en algunas notas de análisis político se presentaron datos ligados a los sondeos de opinión. En las publicaciones sobre las encuestas, se expresó la amplia ventaja del partido oficial sobre las demás fuerzas políticas opositoras, donde la disputa y los interrogantes por los resultados electorales se presentaron asociados al segundo lugar.

En este sentido, la publicación de Diario UNO se realizó en favor de uno de los actores de la contienda política, el FPV, con márgenes de intención de votos muy importantes. Donde la oposición se presentó dispersa, y sin menciones claras sobre los porcentajes obtenidos en dichos sondeos de opinión:

[9] Ver cuadro1.1- Distribución de las noticias político-electorales. Pág.42.

Surgen datos de cara a las PASO

Un oficialismo consolidado en el primer lugar y un radicalismo recuperado -disputando el segundo lugar- surgen como novedad a partir de la difusión de encuestas. La positiva valoración de la gestión de Sergio Urribarri aparece -a priori- como desequilibrantes en el tablero político provincial.

Uno de los que habló fue Adrián Remedi, titular de la Consultora Claves, quien aseguró que […] la presencia de Sergio Urribarri en la campaña, con una imagen positiva del 60% y el 70 % "es un plus desequilibrante", ya que cruza el electorado en todos sus niveles logrando adhesiones "de votantes que nunca antes habían votado al peronismo".

Según el consultor el justicialismo "tiene un promedio del 45% de intención de voto, pero con el gobernador –precandidato a senador nacional suplente en la boleta – que está midiendo muy por arriba y con el caudal intacto del año 2011, ese 45 puede irse más arriba", sugirió.

Para Remedi hay una "fragmentación tal en la oposición" que ningún sector surge con fuerza como para liderar el habitual voto bronca que se presenta en las intermedias. En ese contexto sostuvo que la UCR -con Atilio Benedetti y Jorge D' Agostino, para senador y diputado, respectivamente- "cuenta con una ventaja, ya que tiene una mayor estructura y presencia territorial en la provincia. Lo veo con mejor performance al radicalismo que a Unión por Entre Ríos" (Diario UNO, 28 de Julio de 2013).

En cuanto a las publicaciones de *El Diario*, se presentaron en un contexto similar a lo expresado anteriormente, aunque la centralidad del FPV se expresó desde el título de estas noticias:

Urribarri, primero cómodo y el segundo lugar, en disputa

[…]Adrián Remedi, titular de la consultora Claves, compartió con EL DIARIO los resultados preliminares de un relevamiento provincial en pleno desarrollo […] El triunfo del oficialismo no está en tela de juicio. Sí persiste la incógnita en relación al que le sigue: Unión por Entre Ríos tiene a favor el crecimiento de la figura de Alfredo De Ángeli, pero la UCR defiende su lugar de segunda fuerza con una estructura sólida en toda la provincia.

¿Fue un acierto del oficialismo incorporar a Urribarri en la boleta?

Sí. La presencia de su figura hace que la gente adhiera mucho más a la lista que si él no estuviera. El gobernador hoy mide muy por encima de su propio partido. El justicialismo puede medir entre el 35% y el 40% y Urribarri pasa el 50%. Su caudal de

votos está intacto. Obviamente sería temerario decir que la lista va a sacar aquel 57% que Urribarri obtuvo en 2011 porque es una elección legislativa. La gente sabe que él va a seguir gobernando y eso puede dispersar el voto. Pero su presencia en la boleta es importantísima.

¿El segundo a cuánto está?

Lejos. Están lejos los radicales y está lejos Alfredo De Ángeli. Nosotros hoy los vemos a una distancia de entre 20 y 25 puntos, pensando a Urribarri en un 45% que puede llegar a un 50% en octubre. (El Diario, 28 de Julio de 2013).

La figura de Urribarri da un plus a la decisión

Según los últimos sondeos realizados en la provincia, en las elecciones el Frente para la Victoria se impondrá con el 45% de los votos. Teniendo en cuenta que mucha gente adhiere a la figura del gobernador por sobre la del partido, la adhesión podría llegar al 50%.

Respecto de los sondeos, dijo [Adrián Remedi]: "Hoy vemos prácticamente un triunfo en la provincia para el Frente para la Victoria, que tendría un 45% y con la figura del gobernador, podría llegar a un 50%". Explicó que en esta oportunidad se trata de "elecciones intermedias", por lo que podría ocurrir cierta "dispersión de voto opositor".

"Está peleado el segundo lugar, por lo menos en las principales ciudades, donde no se sacan diferencia. Sí en Gualeguaychú, donde el radicalismo tendría que hacer la diferencia. Peligra la senaduría del radicalismo y el domingo van a tener que poner todo para lograr quebrar a la figura de De Ángeli. Unión por Entre Ríos tiene a De Ángeli como figura, el radicalismo tiene al partido", diferenció Remedi (El Diario, 8 de Agosto de 2013).

De esta manera, pudo establecerse que la contienda no se expresó como una competencia deportiva, ya que, la misma se planteó desde un primer momento con un actor central predominante en el contexto político provincial. Esto pudo estar asociado a que "*los medios pueden incluso utilizar los datos de los sondeos para dar un aura de credibilidad al mensaje político que originalmente quieren transmitir*" (Martín Salgado, 2002:175). En este sentido, el FPV fue el partido que adquirió las características de mayor relevancia en las coberturas periodísticas provinciales, y los sondeos se presentaron como instrumentos de carácter científico que justificaron y le otorgaron validez a las narraciones sobre dicho partido.

En correspondencia a lo señalado anteriormente, la característica central que adquirió la variable sobre el aumento de las encuestas de opinión y el tratamiento de tipo de deportivo en la contienda electoral de las PASO fue la siguiente:

- La tendencia hacia la *modernización* que refirió al aumento de técnicas asociadas a la profesionalización de la política, como las encuestas y sondeos de opinión, no se evidenció en la cobertura periodística provincial, debido a la baja importancia que le confirió la prensa local a dichas herramientas.

El estudio de los diferentes aspectos de la *modernización* de las campañas electorales, sobre las PASO presentó una interconexión entre prácticas tradicionales y modernas de comunicación política. Se exhibieron aspectos ligados a la *modernización* de campañas como la personalización, pero con fuertes presencias de las estructuras partidarias. También, los temas fueron minimizados de la contienda, aunque, las formas de comunicación política tradicionales especialmente en *El Diario,* presentaron un lugar importante en el escenario político provincial. Así mismo, los aspectos tradicionales se asociaron a la baja presencia en la negatividad en la campaña y el poco interés en la difusión de encuestas y sondeos de opinión.

De este modo, los escenarios políticos provinciales presentaron características de heterogeneidad ligadas a la conjunción entre las prácticas de las campañas a nivel global y las particularidades propias del contexto latinoamericano. Las últimas, estuvieron asociadas a la centralidad de las tradiciones partidarias y de los partidos políticos en la difusión de las campañas electorales.

4.2 Entre lo tradicional y lo moderno cobertura periodística de las Elecciones Legislativas: el análisis de *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos

En este apartado se abordó la cobertura de las Elecciones Legislativas a partir del denominado fenómeno de *modernización* de las campañas electorales, en la prensa gráfica provincial. Este proceso se planteó de manera comparada a lo sucedido en la cobertura de las PASO, a los fines de observar en qué medida se modificaron las tendencias hacia la *modernización* de un período al otro.

En este sentido, el primer aspecto estudiado fue la personalización de la política, asociada a la primacía de los candidatos en las contiendas electorales por sobre las estructuras partidarias. La misma se analizó a partir de los distintos actores enfocados por *El Diario* y *Diario* UNO de Entre Ríos, los cuales expresaron diferencias en la relevancia de dichos actores políticos.

Cuadro 4.1– Distribución de las noticias según los actores enfocados de las Elecciones Legislativas en *Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos

		Periódicos Provinciales	
		Diario UNO	**El Diario**
		% del N de la columna	% del N de la columna
Actores enfocados	Partidos políticos	20,6%	22,9%
	Candidatos políticos	26,5%	15,6%
	Acto electoral	34,3%	39,4%
	Referentes provinciales	7,8%	12,8%
	Referentes nacionales	7,8%	6,4%
	Actores colectivos	2,9%	2,8%
	Total	N: 102- 100,0%	N:109- 100,0%

Fuente elaboración propia. Base de datos de noticias político -electorales período Agosto-Octubre de 2013. Base Parcial: 211 publicaciones.

En el proceso de las Elecciones Legislativas los medios periodísticos provinciales agruparon de manera predominante, y en este período con porcentajes aún mayores que en las PASO, las publicaciones asociadas al acto electoral. Dichas noticias realizaron descripciones sobre las elecciones, pero sin hacer alusión de los actores o sujetos que participaron de las mismas.

En relación a las demás categorías, la cobertura de los periódicos analizados adquirió características disímiles. *Diario UNO* posicionó en primer lugar las publicaciones que mencionaron a los candidatos políticos, asociadas a los niveles más altos de la personalización de la política, ya que, visibilizaron la personalidad y la imagen de los mismos, en detrimento de la pertenencia a una estructura partidaria.

En segundo lugar, *Diario UNO* concentró las notas que refirieron a los partidos políticos, estos actores que se presentaron como la antítesis de la personalización, adquirieron un lugar relevante en la contienda. Por otra parte, en menor medida se nombraron a los referentes políticos tanto provinciales como nacionales, los mismos junto a las noticias de los candidatos políticos, se correspondieron con los niveles de personalización más altos. Por último, en proporciones muy poco significativas se enfocaron los actores colectivos que incidieron en la contienda de las Elecciones Legislativas.

En este sentido, *Diario UNO* presentó una cobertura marcadamente personalizada de la campaña, ya que, primaron las referencias individuales de los actores de la contienda. Aunque, los partidos políticos junto a los actores colectivos alcanzaron una presencia importante en la cobertura periodística, representaron la mitad de las publicaciones respecto de las que hicieron referencias personalizadas. Estas características se presentaron también en las construcciones realizadas en el proceso electoral de las PASO.

La cobertura que realizó *El Diario* sobre las Elecciones Legislativas, presentó algunas modificaciones en relación a las PASO. En primer lugar se posicionaron las notas sobre los partidos políticos, con porcentajes similares respecto al período anterior. Los artículos sobre los candidatos políticos ocuparon el segundo lugar de importancia y se redujeron a la mitad de las publicaciones que concentraron en las PASO. Otra de las diferencias importantes en relación a la relevancia de los actores enfocados, fue el aumento de la cobertura sobre los referentes políticos provinciales.

En menor medida, *El Diario* presentó a los referentes políticos nacionales y, por último, a los actores colectivos que influyeron en la contienda. Aunque, se redujo ampliamente la cobertura sobre los candidatos políticos, la totalidad de las categorías mencionadas indicaron que dicho periódico continuó con la prevalencia de las noticias personalizadas, pero en menor medida de lo que sucedió en las PASO.

De manera análoga, se estudiaron los niveles de personalización de la política diferenciando los actores de la campaña, las menciones individuales se asociaron al nivel más alto de personalización, las grupales a un nivel intermedio, y los actores colectivos con el nivel más bajo.

Cuadro 4.2 – Distinción de las noticias en referencia a los niveles de personalización presentados en las Elecciones Legislativas en *Diario UNO y El Diario* de Entre Ríos

		Periódicos Provinciales	
		Diario UNO	**El Diario**
		%de N de la columna	%de N de la columna
Niveles de Personalización	Referencias individuales de los candidato	39,2%	33,0%
	Grupos de candidatos políticos	3,9%	2,8%
	Actores colectivos e instituciones políticas	22,5%	23,9%
	Noticias no personalizadas	34,3%	40,4%
	Total	N: 102- 100,0%	N: 109- 100,0%

Fuente elaboración propia. Base de datos de noticias político -electorales período Agosto -Octubre de 2013. Base Parcial: 211 publicaciones.

En las Elecciones Legislativas se observó de manera acentuada una concentración muy importante de noticias no personalizadas. Ambos periódicos primaron las noticias que enfocaron el acontecimiento estructural (Wowe y Wolling, 2002), sin mencionar los actores o sujetos políticos de la contienda.

El tratamiento de las demás categorías adquirió características similares entre ambos medios, se enfatizaron ampliamente las referencias individuales de candidatos y referentes políticos, ligados con el nivel de personalización más alto. Diario *UNO* aumentó su cobertura respecto a las PASO y *El Diario* la disminuyó levemente. Luego, se posicionaron las publicaciones con referencias de los actores colectivos**,** las cuales se asociaron al nivel de personalización más bajo. Las diferencias entre el nivel más alto y el más bajo de personalización se presentaron en el *Diario UNO*, los márgenes de *El Diario* fueron menores.

Por último, en menor medida se mencionaron a los grupos de candidatos o referentes políticos de la campaña, las cuales presentaron un nivel intermedio en el estudio de la personalización. Estos adquirieron una menor presencia en la cobertura periodística respecto al período electoral de las PASO.

En este sentido, se pudo arribar a que el tratamiento periodístico de las Elecciones Legislativas, respecto al estudio de las variables que analizaron la personalización de la información, exhibieron las siguientes características:

- Las narraciones en relación a los actores enfocados fue diferente entre ambos medios:

- *Diario UNO* enfatizó su cobertura en los candidatos políticos y fue similar respecto a las construcciones que realizó sobre el proceso de las PASO. Sólo disminuyó su atención sobre los partidos políticos.

- *El Diario* redujo ampliamente su cobertura sobre los candidatos políticos comparada con el período anterior, y modificó los posicionamientos de los demás actores enfocados dándole centralidad a los partidos políticos.

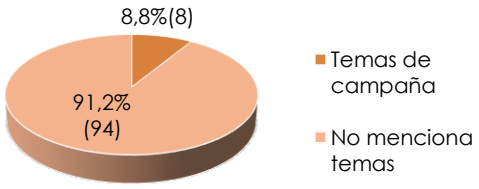
➢ Ambos periódicos mantuvieron la tendencia sobre la primacía de los actores personalizados, de manera más destacada en el caso del *UNO*.

➢ En cuanto a los niveles de personalización, se acentuaron las diferencias entre el nivel más alto de personalización relacionados con las referencias individuales de los sujetos de la información (los cuales recibieron la mayor concentración de publicaciones) y el nivel más bajo, relacionado a la cobertura de los actores colectivos, especialmente de los partidos políticos (sobre todo en el caso de *Diario UNO*).

➢ La tendencia que planteó la primacía de coberturas personalizadas fue constatada en los dos medios periodísticos, sin embargo se evidenció una fuerte presencia de los partidos políticos asociadas a un aspecto tradicional de la política.

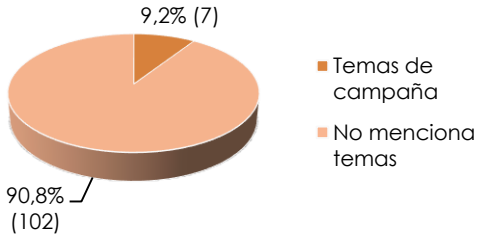
En relación al estudio de la tendencia sobre la minimización de los temas y propuestas de campaña, se pudo establecer que la prensa gráfica entrerriana adquirió características similares en el período de las Elecciones Legislativas.

Gráfico 4.1 -Noticias publicadas por Diario UNO de Entre Ríos sobre la mención de temas de campaña en el proceso de las Elecciones Legislativas



Fuente de elaboración propia. Base de datos noticias político-electorales publicadas entre Agosto-Octubre de 2013. Base Parcial 102 publicaciones.

Gráfico 4.2-Noticias publicadas por El Diario de Entre Ríos sobre la mención de temas de campaña en el proceso de las Elecciones Legislativas



Fuente de elaboración propia. Base de datos noticias político- electorales publicadas entre Agosto-Octubre de 2013. Base parcial: 109 publicaciones.

En este sentido, se evidenció que *Diario UNO* aumentó su cobertura respecto al período de las PASO[10], el mismo se orientó sobre cuestiones de inclusión social principalmente, económicas y educativas (planteos obtenidos de la base de datos de elaboración propia a partir de la distinción de los asuntos de la información).

El Diario, también aumentó su cobertura respecto de los temas de campaña pero en menor medida que el *UNO*[11], y enfatizó los mismos asuntos que dicho periódico, en primer lugar las cuestiones económicos, luego las educativos y de inclusión social (planteos obtenidos de la base de datos de elaboración propia a partir de la distinción de los asuntos de la información).

Si bien, la mención de los temas de campaña se acrecentó en ambos medios respecto del período anterior, los mismos continuaron siendo bajos en relación al total de las publicaciones. Se pudo reconocer que los medios gráficos entrerrianos no primaron en las contiendas de las campañas electorales las propuestas de las diferentes opciones partidarias, ni los asuntos sobre los que plantearon las mismas.

En cuanto a las actuaciones en que fueron enfocados los protagonistas de las campañas, se distinguieron las acciones asociadas a las formas de comunicación políticas modernas ligadas a las declaraciones a los medios de comunicación, notas periodísticas, conferencias de prensa y entrevistas a candidatos y referentes políticos. Por otra parte, las formas de comunicación política tradicionales identificaron los actos de campaña, concentraciones políticas, recorridos, caminatas, caravanas, congresos partidarios y los debates entre las diferentes fuerzas políticas.

Cuadro 4.3– Distribución de las noticias según las actuaciones en que fueron enfocados los sujetos de la información en las Elecciones Legislativas en *El Diario UNO* y *El Diario* de Entre Ríos

		Periódicos Provinciales	
		Diario UNO	**El Diario**
		% del N de la columna	% del N de la columna
Actividad en la que se desarrolla el hecho noticiable	Congresos partidarios	1,0%	3,7%
	Actos de campaña	20,6%	24,8%
	Declaraciones de candidatos y partidos políticos a los medios de comunicación	31,4%	22,9%
	Entrevistas a candidatos	0,0%	3,7%
	Debates políticos	1,0%	0,0%
	Brindando información electoral	46,1%	45,0%
	Total	N: 102- 100,0%	N:109- 100,0%

Fuente elaboración propia. Base de datos de noticias político -electorales período Agosto -Octubre de 2013. Base Parcial: 211 publicaciones

[10] Ver gráfico 3.1- Mención de los temas de campaña de las PASO en *Diario UNO*. Pág. 68.
[11] Ver gráfico 3.2- Mención de los temas de campaña de las PASO en El Diario. Pág. 68.

En las Elecciones Legislativas ambos periódicos predominaron la categoría que brindó información electoral. La misma agrupó publicaciones de corte descriptivo, asociadas a la difusión de fechas, lugares de votación y cuestiones ligadas al desarrollo del proceso electivo y esencialmente del acto electoral. Sin embargo, estas no refirieron a los sujetos y actores de la campaña, por lo cual no fueron analizadas para el caso de las actuaciones.

Las acciones en que fueron enfocados los sujetos de la información presentaron diferentes características en las construcciones de los medios seleccionados. En el caso de *Diario UNO* se pudo observar una mayor concentración de las notas donde los candidatos y partidos políticos realizaron declaraciones a los medios de comunicación, esta tendencia se mantuvo igual que en el período de las PASO pero en menores porcentajes. Se identificó con las formas de comunicación política modernas debido a la intermediación que presentó el medio entre los candidatos y el electorado. La otra categoría que le siguió en importancia, fue la que mencionó a los actos de campaña asociados a un carácter más tradicional en el ejercicio de lo político.

Además*, Diario UNO* minimizó las categorías referidas los congresos y debates partidarios, ya que, las mismas no tuvieron casi relevancia en la construcción periodística de dicho medio. De esta manera, se mantuvo la tendencia que se mencionó en el caso de las PASO, el énfasis en las actuaciones asociadas a las formas modernas de comunicación política, pero con márgenes menos alejados de las formas tradicionales.

Por otro lado, *El Diario* a diferencia del UNO, centralizó la información en los actos de campaña, aunque en porcentajes mucho menores que en las PASO. Le siguieron en relevancia las publicaciones que mencionaron a los candidatos y referentes políticos realizando declaraciones a los medios de comunicación. Por último, de manera muy poco significativa se presentaron las alusiones a los congresos partidarios y entrevistas a los candidatos de la contienda.

De esta manera, se pudo arribar a que *El Diario* mantuvo la tendencia de enfatizar la cobertura asociadas a la primacía de formas tradicionales de comunicación políticas como sucedió en las PASO, sin embargo las diferencias respecto a las publicaciones relacionadas a las formas modernas fueron muy pequeñas. En este sentido, se reconoció que:

> *[…] A pesar del papel dominante que han adquirido las formas modernas de comunicación en la política contemporánea, en especial aquéllas que se llevan a cabo por televisión, las formas tradicionales tales como los actos masivos, las grandes movilizaciones y las marchas no desaparecieron ni van a desaparecer. Por el contrario, tal como señala Heriberto Muraro, se observa un verdadero fenómeno de interpenetración y complementación entre lo tradicional y lo moderno* (Martínez Pandiani, 1999: 111).

Por consiguiente, el supuesto sobre la minimización de los temas de campañas que caracterizaría la *modernización* de las mismas, presentó algunas variaciones respecto al período de las PASO:

- Aunque la cobertura de temas de campaña realizadas tanto por el *Diario UNO* como *El Diario* de Entre Ríos aumentaron respecto al período de las PASO, los mismos continuaron siendo bajos respecto al totalidad de las publicaciones. Por lo cual, se evidenció la tendencia planteada por la teoría de la *modernización* en este aspecto.
- En relación a las actuaciones en que fueron enfocados los sujetos de la información se destacaron dos escenarios diferentes:
- *Diario UNO* se orientó a la cobertura de las formas de comunicación políticas modernas, asociadas a una relación virtual de los candidatos con el electorado. Sin embargo, las diferencias respecto de las formas tradicionales presentaron márgenes menores de lo acontecido en las PASO.
- De manera contraria, *El Diario* enfatizó las formas tradicionales de comunicación política, ligadas a un contacto directo entre los candidatos y los ciudadanos. No obstante, las diferencias en relación a la cobertura de las formas de comunicación modernas fueron mínimas.
- Se plantearon en las construcciones del escenario de las Elecciones Legislativas, aspectos modernos en coexistencia con aspectos tradicionales de la política.

En cuanto a la dimensión que esgrimió el aumento de la negatividad en el desarrollo de las campañas electorales, se analizó a partir de la variable que distinguió el tono general de la campaña, donde se indagaron aspectos positivos, neutrales y negativos de las publicaciones. A partir de los mismos se comparó si las construcciones realizadas por los periódicos provinciales en la contienda de las Elecciones Legislativas adquirieron las mismas características que el proceso electoral de las PASO, o si presentaron modificaciones.

En este sentido, pudo observarse que en las Elecciones Legislativas ambos medios periodísticos construyeron escenarios predominantemente positivos, en contradicción a lo que afirmaba la tesis sobre la *modernización* de las campañas electorales.

Cuadro 4.4– Distribución de las noticias según el tono general de las campañas en el proceso de las Elecciones Legislativas en *Diario UNO y El Diario* de Entre Ríos

		Periódicos Provinciales	
		Diario UNO	**El Diario**
		% del N de la columna	% del N de la columna
Tono general de las noticias	Tono Positivo	45,1%	61,5%
	Tono Neutro	26,5%	26,6%
	Tono Negativo	28,4%	11,9%
	Total	N: 102- 100,0%	N:109- 100,0%

Fuente elaboración propia. Base de datos de noticias político -electorales período Agosto-Octubre de 2013. Base Parcial: 211 publicaciones

En el cuadro anterior se constató que, *El Diario* presentó incluso mayores publicaciones positivas que en el período electoral de las PASO y mantuvo un número muy bajo de notas negativas. Ello pudo haber estado asociado a que *El Diario* realizó un tratamiento ampliamente favorable a la fuerza política oficial por sobre las demás opciones opositoras, donde la cobertura de candidatos oficialistas en busca de su revalidación de mandatos presentaron mensajes mayormente positivos y, los candidatos opositores exhibieron actitudes de mayor confrontación y comentarios críticos.

En el caso de *Diario UNO,* también primaron las notas de tendencias positivas. Sin embargo, presentó un aumento en las publicaciones de tono negativo respecto al período electoral de las PASO. Estos artículos, adquirieron una presencia más significativa en la contienda política.

De este modo, el planteo sobre la negatividad de las campañas en el tratamiento periodístico de la contienda de las Elecciones Legislativas, evidenció las siguientes características:

- Los medios gráficos entrerrianos realizaron construcciones de escenarios marcadamente positivos, con lo cual la tendencia sobre la negatividad fue refutada.
- Sin embargo, se encontraron diferencias en cuanto al nivel de negatividad entre los medios analizados. *El Diario* presentó niveles bajos de negatividad, revalidando la tendencia que caracterizó la construcción de las PASO. Por otra parte, *Diario UNO* adquirió un nivel más elevado de negatividad respecto a la cobertura de *El Diario* y del período antes analizado.

Por último, se indagó la tesis que afirmaba que en los proceso de *modernización* de las campañas electorales aumentan los usos de encuestas y sondeos de opinión. El aspecto antes mencionado fue estudiado a partir la variable que distinguió los tipos de noticias[12], en la misma se referenciaron de forma exclusiva las publicaciones de encuestas y los posibles resultados electorales.

Gráfico 4.3 - Noticias asociadas a la publicación de encuestas y sondeos de opinión en El Diario en el período de las Elecciones Legislativas



Fuente de elaboración propia en función a una base de datos sobre las noticias político-electorales publicadas entre Agosto-Octubre 2013. Base Parcial: 109 publicaciones.

Pudo establecerse a partir del gráfico anterior, la baja presencia de encuestas en la cobertura periodística de *El Diario*, remarcando que en el caso de *Diario UNO* no se publicaron sondeos en este período electoral. En este caso, se desestimó la premisa sobre la *modernización* de las campañas que le otorgaba a las técnicas ligadas a la profesionalización de la política un lugar de gran relevancia en las coberturas de los medios de comunicación.

Este comportamiento pudo haber estado relacionado con el rol que las PASO jugaron en la construcción del escenario de las Elecciones Legislativas. Desde las publicaciones de *El Diario* se proyectaba que "*Las PASO definen muy poco como internas. Son más una primera vuelta electoral de posicionamiento para octubre que una instancia interna*" (El Diario, 25 de Julio de 2013). Por lo cual, la baja importancia que le otorgaron a los sondeos de opinión estarían asociados a la comprensión de las PASO como un gran indicador global sobre las preferencias electorales de los ciudadanos entrerrianos.

El cuanto al interrogante que Vommaro (2008a) planteó en su estudio sobre los sondeos de opinión y el espacio de comunicación política en Argentina, en relación las transformaciones de las prácticas y de los escenarios políticos a nivel local y provincial y el peso que los expertos y periodistas jugarían en los mismos. Puede decirse, al menos a partir del discurso informativo, que dichas prácticas han

[12] Ver cuadro 1.1-Distribución de las noticias político-electorales. Pág.42

comenzado a tener incidencia en la construcción de los escenarios políticos, pero que la caracterización del espacio de la política provincial (la hegemonía de un partido predominante con bajas posibilidades de alternancia opositoras y el fuerte predominio de actores y prácticas tradicionales) no generarían las condiciones de expansión de las mismas.

En este sentido, la tendencia asociada al aumento del uso de encuestas y sondeos de opinión para el caso de las Elecciones Legislativas adquirió la siguiente particularidad:

- No se evidenció en la cobertura de los dos medios periodísticos provinciales, el aspecto ligado a la relevancia del uso de encuestas y de la institucionalización de las mismas.

Las construcciones periodísticas de los medios gráficos provinciales en relación a los planteos de *modernización*, se describieron como una caso de "no tendencia" (Crespo, Garrido y Riorda, 2008), donde coexistieron aspectos tradicionales y modernos en las campañas electorales. Los tradicionales se asociaron a la fuerte presencia de las estructuras y los lazos partidarios, las prácticas de comunicación políticas ligadas a los actos políticos y la primacía del contacto directo de los políticos con el electorado. También se observó un bajo nivel de negatividad y de cientifización de lo político.

Los aspectos modernos se relacionaron con el aumento de la personalización de la política, aun tratándose de una elección de carácter Legislativo. También se observó la disminución de los temas y propuestas de campañas asociados a la característica de la personalización. Esto se relacionó con la importancia de los aspectos personales de los candidatos y la lógica de espectacularidad de los medios de comunicación, que le restaron centralidad a la transmisión de temas y propuestas partidarias.

6. Conclusiones

En esta instancia se exponen los resultados más destacados del trabajo analítico sus principales contribuciones, y las posibles futuras líneas de estudio. Los siguientes planteos, se corresponden al análisis de la cobertura periodística de las campañas y procesos electorales de las PASO y Elecciones Legislativas del año 2013 en la provincia de Entre Ríos, contrastando su tratamiento en el *Diario UNO* y *El Diario*.

A partir del estudio de los modos de estructuración y presentación de las noticias políticas, se describe y compara la construcción del escenario político-electoral de las PASO y las Elecciones Legislativas en la provincia de Entre Ríos. En este sentido, se observa que en *Diario UNO* y en *El Diario* las narraciones políticas presentan características coincidentes. Dicho aspecto se evidencia en la similitud de la distribución de los diferentes tipos de noticias, y en la centralidad que adquieren los artículos sobre la campaña electoral. Estas publicaciones se caracterizan por centrar la información en acontecimientos sobre los diferentes actores políticos: candidatos, referentes y partidos. Los mismos, en situaciones ligadas a la lucha electoral y en las actividades proselitistas de la campaña.

Puede señalarse que la prensa gráfica entrerriana se caracteriza por una construcción periodística de tipo sacerdotal (Corvaglia, 2009), dado que el modo de narración informativa sobre los procesos políticos estudiados presentan características de tipo descriptivas. En las PASO, los periódicos provinciales concentraron una importante presencia de noticias descriptivas, informativas de tono neutral, en detrimento de las publicaciones de análisis que aluden a un enfoque más activo e interpretativo de las narraciones periodísticas. Esta característica, los diferencia de los periódicos nacionales, los cuales en los últimos años han cambiado de una perspectiva más pasiva a un paradigma más interpretativo y con notorios posicionamientos políticos (Corvaglia, 2009).

En las Elecciones Legislativas se observan algunas diferencias en la cobertura de los periódicos provinciales. *El Diario* presenta narraciones con altos márgenes de cuestiones informativas y descriptivas en los dos escenarios electorales analizados. *Diario UNO,* en un primer momento se enmarca en el paradigma sacerdotal, sin embargo, luego del desarrollo de las PASO modifica su cobertura hacia un enfoque de tipo más pragmático, una postura donde la interpretación predomina (Corvaglia, 2009). El periódico aumenta considerablemente sus notas de análisis político, en ellas se plantea la postura manifiesta sobre el escenario electoral, los actores centrales de la contienda, las diferentes apreciaciones sobre los mismos y, los posibles resultados

electorales. Este tipo de noticias tendrían mayores niveles de incidencia en la transmisión del posicionamiento político del diario antes mencionado.

En cuanto al escenario geográfico enfocado, los periódicos entrerrianos le otorgan central predominio el nivel provincial. Aunque las Elecciones Legislativas del año 2013 fueron de carácter nacional, se enfatizaron las campañas locales y se presentaron de este modo desnacionalizadas. Si bien, los diarios priman la información del territorio en el cual tienen cobertura, el contexto estudiado destacaba la relevancia y la incidencia de lo nacional, sin embargo esto fue relegado por la prensa entrerriana a un lugar secundario. Sólo se enfatizaron algunas menciones del gobernador de la provincia como posible integrante del gabinete nacional, lo cual no sucedió efectivamente.

Al estudiar los actores políticos predominantes, se observa que *Diario UNO* y *El Diario* realizan coberturas destacando el predominio del FPV como actor central de la campaña, contextualizado de manera ampliamente favorable. Las demás alternativas partidarias son mencionadas por los periódicos pero de manera muy desigual e inequitativa. Si bien, las segundas y terceras fuerzas enfocadas varían según los diarios y los períodos analizados, no presentan ni la relevancia ni el tratamiento que adquiere la estructura partidaria oficial, incluso algunas fuerzas políticas son casi omitidas en la construcción del escenario político electoral.

En correlación a la característica mencionada anteriormente, debe destacarse que los medios periodísticos presentan posicionamientos políticos bien definidos, ya que, construyen escenarios marcadamente favorables a la fuerza política oficial. De este modo, puede corroborase en las coberturas periodísticas una postura destacadamente ventajosa al FPV, la cual se mantiene constante en las distintas campañas seleccionadas.

Por lo tanto, el escenario expresado por la prensa grafica provincial difiere del esquema mediático a nivel nacional, porque no existen espacios de polarización en términos políticos. La similitud en la cobertura periodística se expresa en el sentido de una única fuerza política de relevancia o con posibilidades de visibilidad, ligada al oficialismo. Dicho aspecto tendría consecuencias sobre en el sistema político provincial, debido que los espacios de expresión de las fuerzas políticas opositoras y la pluralidad de voces alternativas, quedarían muy limitadas y se les presentaría un difícil acceso a la prensa gráfica.

Así se verifica la primera hipótesis de investigación, que afirma que el tratamiento periodístico de la prensa gráfica entrerriana presenta altos niveles de similitud en la

construcción de los escenarios políticos y de las campañas electorales locales, debido a la preferencia de ambos medios por uno de los actores centrales de la contienda, ligado al partido gobernante (FPV), y se mantiene constante en el proceso de las PASO y las Elecciones Legislativas.

Sin embargo, deben atenuarse algunos de los aspectos de la hipótesis antes mencionada. La similitud en la presentación de las noticias políticas se evidencia en los medios periodísticos y se mantiene constante en los dos procesos estudiados (a excepción de la variación de las notas de análisis político publicadas por *Diario UNO*). No obstante, dicha característica se refiere a decisiones propias de las empresas periodísticas que plantean formatos específicos, por esta razón no está al alcance de la presente investigación explicar las causas que influyen en la similitud de la narración de los asuntos políticos en las contiendas electorales.

En cuanto a la mención de los actores políticos de las campañas, se presenta un escenario similar entre los periódicos provinciales, como se menciona en la hipótesis de investigación. Ello está asociado a la primacía de uno de los partidos políticos de la contienda el FPV, que exhibe altos márgenes de presencia tanto en las PASO como en las Elecciones Legislativas, enfocado en contextos ampliamente favorables. Sin embargo, el tratamiento de las demás fuerzas políticas difiere entre los periódicos, y se modifica de un proceso al otro, por consiguiente, no se expresa una cobertura totalmente coincidente entre *El Diario* y *Diario UNO*.

Las narraciones mediáticas sobre los procesos políticos-electorales de la provincia de Entre Ríos, evidencian a los medios locales como actores políticos, debido a que postulan y contextualizan valorativamente a los actores centrales de la campaña omitiendo otros. Además, se posicionan políticamente de manera similar, favoreciendo en sus construcciones a la fuerza política oficial provincial, limitando la accesibilidad de las opciones opositoras al discurso mediático.

Por otra parte, el análisis del proceso de *modernización* de las campañas electorales, materializado a través de los medios de comunicación, presenta diferentes hallazgos en relación a las variables investigadas.

El primer aspecto analizado es el fenómeno de la personalización de la política, caracterizado por la primacía de la figura de los candidatos en detrimento de las estructuras e identidades partidarias. En este sentido, *Diario UNO* en el período electoral de las PASO realiza un tratamiento equitativo en relación a la mención de candidatos y partidos políticos, situación que en el proceso de las Elecciones Legislativas se modifica, atendiendo preferencialmente a los candidatos políticos. De

manera contraria, *El Diario* enfatiza en la cobertura periodística de las PASO los candidatos políticos y en segundo lugar los partidos. Sin embargo, en el período de las Elecciones Legislativas las menciones sobre los candidatos disminuyen considerablemente destacando la centralidad de los partidos políticos.

En cuanto a los niveles de personalización, se analizan los actores políticos enfocados de manera conjunta, *Diario UNO* y *El Diario* adquieren características predominantes de una campaña personalizada en los dos procesos electorales, debido a que las noticias con referencias individuales priman sobre las de carácter colectivo. Esta situación, representa la tendencia asociada a la *modernización* de las campañas, donde la personalización de la política se constituye como central. Aunque, dicho aspecto debe ser moderado porque las narraciones sobre los partidos políticos se encuentran muy presente en las coberturas de las campañas electorales provinciales, especialmente en el caso de *El Diario*.

La segunda dimensión sobre la *modernización* de las campañas, estudia el planteo de que los temas y propuestas de campaña no son narraciones centrales o no comportan relevancia en las contiendas electorales. Ello se comprueba en los medios periodísticos provinciales, debido a que presentan un número muy bajo de publicaciones respecto a la mención de los mismos, comparados con la totalidad de noticias político-electorales.

En relación a las formas de comunicación políticas, los diarios provinciales adquieren características diferentes. *Diario UNO*, prima en todo el proceso electoral aspectos modernos, especialmente se mencionan acciones donde los protagonistas de las campañas realizan declaraciones a los medios de comunicación. Por el contrario, *El Diario* enfatiza las formas de comunicación políticas tradicionales, esencialmente los actos de campaña donde el contacto entre los candidatos y el electorado es directo.

El tercer supuesto indagado, que alude al predominio del negativismo en las campañas electorales, no se observa en las coberturas de los periódicos provinciales, ya que, los mismos concentran altos márgenes de publicaciones de tipo positivo. Solamente, *Diario UNO* en el período electoral de las Elecciones Legislativas aumenta el número de noticias con tono negativo. Sin embargo, comparadas con el total de las noticias de la contienda, las publicaciones que presentan rasgos de negatividad en las campañas no arriban a valores significativos.

Los bajos niveles de negativismo, pueden estar asociados a que los partidos en condiciones de revalidar sus mandatos centran sus estrategias en la difusión de

mensajes positivos, y los partidos opositores generalmente en críticas (Riorda, 2015). Por lo cual, al presentar las coberturas periodísticas gran relevancia de las fuerzas políticas oficiales y de manera favorable, las comunicaciones y mensajes están ligados a un tono de la campaña ampliamente positivo (ya que, las demás fuerzas políticas adquieren espacios pocos significativos en las construcciones de los escenarios políticos provinciales).

Por último, la tendencia sobre la centralidad del uso de encuestas y sondeos de opinión, y la representación de las campañas electorales como competencias deportivas, presenta características similares en los periódicos entrerrianos. Este supuesto no se constata en la cobertura periodística de los medios gráficos provinciales. La difusión de publicaciones que aluden a las mismas son mínimas en todo el proceso estudiado, por lo cual, la contienda periodística se alejaría de uno de los aspectos centrales de la *modernización* de las campañas electorales. Ello, puede estar asociado a que las Elecciones Primarias juegan un rol importante en los posicionamientos de los diferentes actores políticos de cara a las Elecciones Legislativas, debido a que son planteadas por los medios provinciales como un sondeo a gran escala.

Los diferentes aspectos sobre la *modernización* de las campañas electorales, nos permiten reflexionar sobre la segunda hipótesis de investigación, la misma afirma que las coberturas periodísticas provinciales adquieren un mayor predominio de las características hacia la *modernización* de las campañas electorales luego las PASO. En este sentido, puede observarse que ello no ocurre en el caso específico de la prensa gráfica entrerriana, ya que, se conjugan aspectos tradicionales y modernos.

En correspondencia a lo mencionado anteriormente, *Diario UNO* destaca características más próximas a la *modernización* de las campañas, porque, presenta mayores niveles de personalización y se orienta ampliamente a la construcción de acontecimientos asociados a las formas de comunicación políticas modernas. En cambio *El Diario*, aunque prima las noticias personalizadas, los márgenes de diferencias con los partidos políticos son muy bajos, también centraliza en la cobertura de las campañas políticas las formas de comunicación política tradicionales.

Los medios gráficos provinciales destacan el aspecto sobre el proceso de *modernización*, en relación a la baja relevancia otorgada a los temas y propuestas de campaña. Esta tendencia se observa en ambos periódicos analizados, tanto en las PASO como en las Elecciones Legislativas.

A pesar de la presencia de algunas características de la *modernización,* los diarios seleccionados se alejan de los supuestos que sostienen el aumento del negativismo en las contiendas actuales, como también de la importancia del uso de sondeos y encuestas de opinión. Por este motivo, puede inferirse que si bien las estructuras de los medios de comunicación y la *mediatización* de la política representan cambios significativos en las formas de construcción de las campañas políticas provinciales, aún se encuentran muy presentes en el desarrollo de las mismas las formas políticas tradicionales ligadas esencialmente a las estructuras partidarias.

En este sentido, puede decirse que la hipótesis de investigación sobre la importancia de las PASO en la acentuación de las tendencias sobre la *modernización* de las campañas electorales, no se observa en los procesos estudiados. Si bien, los periódicos exhiben particularidades en sus coberturas, de manera general no se presentan características que posicionen a las Primarias como un factor de incidencia en la profundización de los aspectos de la *modernización* de las campañas. Sólo puede destacarse que *Diario UNO*, luego de las PASO, aumenta las notas con aspectos negativos, pero las mismas no adquieren valores significativos en la contienda.

De esta manera, las coberturas periodísticas provinciales destacan algunas tendencias del proceso de *modernización* de las campañas electorales (personalización y bajo interés en los temas de campaña) y otras no tienen gran incidencia (negativismo y uso de sondeos y encuestas). Por lo cual, puede observarse una conjunción entre aspectos tradicionales y modernos de las política, donde las tendencias evidenciadas a nivel global no se expresan exactamente en las narraciones de los diarios entrerrianos.

Por lo tanto, es importante destacar que si bien algunos aspectos de la *modernización* de las campañas se presentan en el ámbito local, dicha teoría debe ser revisada y repensada en el contexto latinoamericano. Como destacan algunos autores (Crespo, Garrido y Riorda, 2008; D´Alessandro, 2010) en la región se da un proceso de adecuación respecto a la modernización y profesionalización de las campañas, ya que, como observamos en nuestro estudio, aún persisten prácticas tradicionales asociadas a las costumbres partidarias como los actos masivos y congresos partidarios, los cuales presentan un contacto directo entre los candidatos y el electorado. Sin embargo, dichas acciones son tendientes a ser mediatizadas y la lógica de la espectacularidad se encuentra ligada al funcionamiento actual de la política.

Podemos decir, que en el contexto provincial las campañas no se han estandarizado, se presentan en modos heterogéneos y como casos de "no tendencia" respecto a la modernización (Crespo, Garrido y Riorda, 2008), debido a la conjunción e interconexión entre los aspectos tradicionales y modernos de la política. Estos últimos,

pueden estar asociados a la mediatización de la política, ya que, los periódicos se convierten en espacios privilegiados para la difusión y visibilidad de las campañas electorales y del espectáculo político.

Por otra parte, es posible destacar que la poca atención que se le atribuye al estudio de las narraciones de los medios periodísticos provinciales en relación a las campañas electorales, dificulta el acceso a un material bibliográfico más adecuado y pertinente al objeto de estudio. Otra de las dificultades atravesadas en la investigación es no disponer de fuentes de información sistematizadas sobre el discurso periodístico.

A pesar de las contrariedades señaladas, puede decirse que la contribución de la tesina está ligada a la profundización del análisis sobre los supuestos de la teoría sobre la *modernización* de las campañas electorales a nivel global. La investigación nos permite observar las particularidades del contexto provincial, las cuales se presentan en consonancia con los estudios latinoamericanos, que proponen complejizar los postulados de las teorías globales. Es importante destacar, que las campañas electorales se presentan como centrales en el discurso informativo, sin embargo, adquieren particularidades de las prácticas políticas regionales asociadas a las tradiciones partidarias. La mediatización de la política contribuye en la acentuación de algunas de las prácticas modernas de las campañas, pero las mismas deben ser analizadas en función de los contextos particulares donde se desarrollan.

Es significativo remarcar que el presente estudio revisa y discute también con los supuestos de las campañas presidenciales, ya que, en el contexto subnacional se destacan particularidades que difieren del ámbito nacional. Observamos aquí de manera acentuada prácticas tradicionales de la política como la fuerte presencia de los partidos políticos. La polarización y la negatividad de las campañas se encuentran casi ausentes del espectáculo político-mediático provincial, también las prácticas asociadas a la profesionalización de las campañas como el uso de sondeos y encuestas de opinión. Los aspectos antes mencionados, sí pueden observarse en las coberturas de los medios nacionales ligados a las campañas presidenciales (Corvaglia, 2009; Cavia, Burgarella y Gauna, 2013), los cuales, se encuentran más próximos a las características hacia la *modernización* de las campañas electorales.

En consonancia a lo planteado anteriormente, es primordial pensar el rol de los medios periodísticos entrerrianos en la presentación y construcción de los escenarios políticos y las campañas electorales. En este sentido, los medios provinciales se constituyen en actores políticos, ya que, estructuran y construyen diferentes escenarios, presentan u omiten determinados mensajes, acontecimientos, actores, y plantean valoraciones en las noticias que publican, las cuales puede estar enmarcadas en particulares

posicionamientos ideológicos por parte de los mismos. El régimen de visibilidad que presentan los diarios los posicionan como actores centrales en la escenificación y visualización de la política actual.

Este estudio, también contribuye a repensar las características atribuidas tradicionalmente a los medios periodísticos, asociadas a la objetividad, la neutralidad e imparcialidad, donde los mismos eran pensados como mediadores entre los acontecimientos sociales y el público. De manera contraria, podemos observar que los periódicos provinciales son parte de la lucha por el poder simbólico en la construcción de diferentes agendas temáticas, acontecimientos y actores sociales, donde no todos presentan las mismas posibilidades de visibilidad mediática. Compartimos la afirmación de que los medios, en nuestro caso los periódicos locales, son constructores sociales de la realidad (Breger y Luckmann, 1966), ya que, diariamente narran de manera deliberada el *acontecer* social con pretensiones de que el mismo sea legitimado por su audiencia.

En relación a las futuras líneas de investigación es importante el desafío teórico y metodológico a partir del análisis de contenido de generar fuentes de información no solo teóricas sino también empíricas a nivel provincial. La constitución de una base de datos a partir de categorías de análisis específicas, que puede ser reproducible a diferentes contextos, permitirá analizar los escenarios políticos sincrónica o diacrónicamente de manera comparada.

Es significativo continuar con el estudio de los actores políticos que los medios locales presentan como relevantes, y observar cómo se modifican las narraciones políticas en relación a los mismos. Las nuevas observaciones estarán orientadas al ámbito del discurso periodístico, analizando las campañas a la gobernación de la provincia. Ello permitirá comparar en qué medida las tendencias asociadas a la *modernización* de las campañas se observan en el discurso informativo y en qué aspectos se diferencian del estudio actual.

Bibliografía

ACEVES GÓNZALEZ, Francisco del Jesús (2009). *Elecciones, medios, publicidad política en América Latina: los claroscuros de su regulación.* Revista Comunicación y Sociedad. Nueva Época Nº 12 (pp. 33-62).

ARANCIBIA, Juan Pablo (2011). La mediatización de la política. *Comunicación y medios* Nº 13. Revista del Departamento de Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación. Universidad de Chile, Facultad Ciencias Sociales/ Escuela de Periodismo (pp.185-202). Disponible en URL: http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/12991/13273

BEAUDOUX, V., D´ADAMO, O., SLAVINSKY, G. (2005) *Comunicación política y campañas electorales. Estrategias en elecciones presidenciales*. Barcelona: Gedisa.

BORRAT, Héctor (1989). *Periódico, el actor político*. Barcelona: Gustavo Gili.

BRIGUET, Daniel (1989). *El poder de los medios/Los medios del poder.* Departamento de Ciencias de la Comunicación UNR. Anuario Volumen I. Disponible en URL: http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/El-poder-de-los-medios-los-medios-del-poder.pdf

CASERMEIRO DE PERSON, Alicia (2004). *Los medios en las elecciones. La Agenda Setting en la Ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Editorial UCA.

CASTELLS, Manuel (2011). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza editorial (Primera Edición 2009).

CAVIA, M., BURGARELLA, E., GAUNA, V. (2013). *"Las PASO (elecciones primarias, abiertas, simultaneas y obligatorias) en los discursos periodísticos de los medios nacionales"*. Observatorio Social Universidad Nacional del Litoral. Disponible en URL:http://www.unl.edu.ar/observatoriosocial/otras_lineas/16.pdf

CHERESKY, I. (1999) *La innovación política. Política y derechos en la Argentina contemporánea.* Buenos Aíres. Eudeba.

CORVAGLIA, Julián (2009). *"La cobertura de los períodos de campaña electoral en la prensa gráfica Argentina. Los casos de Clarín y La Nación en 1989 y 2003"*. Tesis de Doctorado. Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales. Sede Académica Argentina.

CRESPO, Ismael (2003). *El Estudio de las Campañas Electorales. En* CRESPO, Ismael (Ed.) *Partidos, medios de comunicación y electores. Los efectos de la campaña electoral de 2000 en España* (pp.13-29). Buenos Aires: Planeta

CRESPO, I., GARRIDO, A., RIORDA, M. (2008). *La Conquista del Poder. Elecciones y campañas presidenciales en América Latina*. Buenos Aires: La Crujía.

D´ADAMO, O., BEAUDOUX, V. (2009). *Medios y Ciudadanos: percepción pública del comportamiento de los medios de comunicación de masas durante la campaña para las elecciones presidenciales de 2007 en Argentina*. Revista Posdata, Volumen 14. Buenos Aires. Disponible en URL: http://www.scielo.org.ar/scielo.php?pid=S1851-96012009000100002&script=sci_arttext

D´ALESSANDRO, Martín (2010). *La relevancia democrática de las campañas electorales mediáticas.* Revista Argentina de Ciencia Política, Número 13/14, 2010-2011. PP 93-126.

DIVIANI, Ricardo (2010). *Campo de la comunicación y procesos de mediatización. Reflexiones sobre la formación de los estudios de comunicación en la Argentina, sus derivas y las preguntas sobre su estatuto disciplinar*. En NETO, A., VALDETTARO, S. *Mediatización, sociedad y sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina.* Departamento de Ciencias de la Comunicación UNR. Disponible en URL: http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf

EDELMAN, Murray (2002). *La construcción del espectáculo político*. Buenos Aires: Manantial.

FABBRINI, Sergio (2009). El ascenso del Príncipe democrático. Quién gobierna y cómo se gobiernan las democracias. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

GIDDENS, Anthony (2007). Un mundo desbocado, los efectos de La globalización en nuestras vidas. México: Taurus

GOMES, Pedro (2010). *Buscando o objeto para encontrar a metodología (Ou fenomenología da midiatização).* En NETO, A., VALDETTARO, S. *Mediatización, sociedad y sentido: Diálogos entre Brasil y Argentina.* Departamento de Ciencias de la Comunicación UNR. Disponible en URL: http://www.fcpolit.unr.edu.ar/wp-content/uploads/Mediatizaci%C3%B3n-sociedad-y-sentido.pdf

GUERRERO, A. et. al./y otros (2008). *Las elecciones de la prensa. Agenda informativa y calidad periodística*. Bogotá D.C. Disponible en URL:

http://biblotecavirtual.clacso.org.ar/Colombia/cinep/20100915092706/laseleccionesdelaprensa.pdf

KRIPPENDORFF, Klaus (1980). *Metodología de análisis de contenido*. *Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

LAZARSFELD, Paul (1962). *El Pueblo Elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial.* Buenos Aires: Ediciones 3. (Edición original 1944)

LENARDUZZI, Julieta (2013). *La ventaja oficialista en la provincia de Entre Ríos.* Documento de trabajo N ª110. Buenos Aires: CIPPEC.

MARTÍNEZ-PANDIANI, Gustavo (1999). *Marketing Político. Campañas, Medios y Estrategias Electorales*. Argentina: Ugerman.

MARTÍN SALGADO, Lourdes (2002). *Marketing Político. Arte y ciencia de la persuasión.* Barcelona: Paidós.

MC COMBS, Max Well (2006). *Estableciendo la Agenda. El impacto de los medios de opinión pública y el conocimiento.* Barcelona: Paidós.

MIERS, Pablo (2012). *Tendencias en la comunicación política y las campañas electorales en América Latina. Diálogos con Ismael Crespo, Mario Riorda y Antonio Garrido.* Disponible en URL:http://www.maspoderlocal.es/files/articulos/122-F50ec48211221357662241-articulo-1.pdf

MORENO SARDÀ, A., ROVETTO GONEM, F., BUITRAGO LODOÑO, A. (2007) ¿De quién hablan las noticias? Guía para humanizar la información. Barcelona: Icaria editorial, s.a.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.* Barcelona: Paidós.

NOVARO, Marcos (2000) *Representación y liderazgo en las democracias contemporáneas.* Rosario: Politeia.

OREJUELA, Sandra (2006). *Proceso de globalización de las campañas electorales: de la americanización a la profesionalización*. Revista de Comunicación Volumen 5 (pp. 55-87). Disponible en URL: http://beta.udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2006/Art055-087.pdf

PLASSER, F., PLASSER, G. (2002). *La campaña global. Los nuevos gurúes del marketing político en acción*. Buenos Aíres: Fundación Konrad Adeneur.

PRIESS, Frank (Ed.) (2002) *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada.* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung

RIORDA, Mario (2012, Noviembre 12). "El quiebre del consenso neoliberal permitió la discusión de lo ideológico". *Página 12, Diálogos,* pp.16-17.

RIORDA, Mario (2015). *La industria de la imagen*. LE MONDE diplomatique. Año XVI.Nº 187(pp. 6-7).

SARTORI, Giovanni (2002). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Argentina: Taurus (1ºEdición- 4º reimpresión).

VALDETTARO, Sandra (2007). *Medios, actualidad y mediatización.* En Boletín de Biblioteca del Congreso de la Nación Nº123. Buenos Aires (pp. 51-65). Disponible en URL:http://www.cim.unr.edu.ar/archivos/sandra_valdettaro_cap_tulo_medios_actualidad_y_mediatizaci%C3%93n__biblioteca_congreso.pdf

VALDETTARO, Sandra (2013). Revisión de las teorías sobre efectos en el contexto de la mediatización actual: la cuestión de la masa. En MAESTRI, Mariana (Ed.) Mediatizaciones en foco. Cuaderno 1. Centro de investigaciones en mediatizaciones. Rosario: UNR Editora. Disponible en URL: www.cim.unr.edu.ar/archivos/cuadernocim_1.pdf

VELA ALTAMIRANO, Juan Carlos (2006). "*La actuación de los medios y la construcción del escenario político en los diarios: El Comercio, La República, Perú 21 y Correo. Elecciones Presidenciales Perú 2006.*" Editado por el Centro de Competencia en comunicación para América Latina.

VERÓN, Eliseo (2001). *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Editorial Norma.

VERÓN, Eliseo (1992). Interfaces sobre la democracia audiovisual avanzada. En FERRY, J. et. al./y otros. El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.

VOMMARO, Gabriel (2008a). "*Lo que quiere la gente*". *Los sondeos de opinión y el espacio de comunicación política en Argentina (1983-1999).* Buenos Aires: Prometeo.

VOMMARO, Gabriel (2008b). Mejor que decir es mostrar. Medios y política en la democracia argentina. Colección "25 años, 25libros". Buenos Aires: Universidad Nacional de General Sarmiento. Biblioteca Nacional.

WOLF, Mauro (2007). *La Investigación de la Comunicación de Masas*. Argentina: Paidós.

WOLTON, Dominique (1995). La Comunicación política: construcción de un modelo. En FERRY, J. et. al./y otros. El nuevo espacio público. Barcelona: Gedisa.

WOWE, G., WOLLING, J. (2002). *¿Americanización de la campaña electoral o marketing político? La evolución de la comunicación política*. En PRIESS, Frank (Ed.) *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada.* Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.