

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

Corvaglia, Julián

Resumen

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

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

Los hallazgos más importantes son: a. La prensa argentina es un actor político durante las campañas electorales, ya que promueve a ciertos candidatos; a su vez está lejos de impulsar la pluralidad de voces y opiniones, e incluso invisibiliza a algunos candidatos como parte de sus sesgos estructurales, b. . La inter-relación entre políticos y periodistas durante los procesos electorales cambió a medida que avanzó la mediatización de la política; también tuvo transformaciones causadas por la modernización, La liberalización y la

privatización del sistema mediático argentino, y c.. Las coberturas electorales de la prensa en Argentina han cambiando, principalmente porque pasaron de ser guiadas por un enfoque sacerdotal (más pasivo y descriptivo) a serlo por un enfoque pragmático (más activo e interpretativo). También aumentaron el uso periodístico y político de las encuestas, el enmarque de "carrera de caballos" y la "americanización" de las campañas.