

Universidad del Salvador
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Ciclo de Licenciatura en Periodismo

Tesis Monográfica/Tesina

Proyecto de Reforma Constitucional de Misiones:

El Discurso Político de Piña



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumno: María Roxana Fantoni
Cátedra: Prof. Lic. Erica Walter y Prof. Leonardo Cozza
Asignatura: Tesina
Tutor designado de la tesis monográfica/tesina: Lic. Rubén Morales

Posadas, febrero de 2009
roxana_fantoni@hotmail.com
Tel del alumno: (03752) 428205

ABSTRACT

La investigación aborda los aspectos comunicacionales del discurso político del obispo Joaquín Piña, líder del Frente Unidos por la Dignidad (FUD), en ocasión de las elecciones convocadas para reformar la Constitución de la provincia de Misiones, a fines de obtener la re-reelección indefinida del entonces gobernador Carlos Rovira.

El trabajo tiene como objetivo *general* analizar los tópicos del discurso de Monseñor Piña, su imagen pública y su posicionamiento mediático. El análisis está basado en las cartas dominicales del Obispo Piña, publicadas en los diarios El Territorio y Primera Edición durante la campaña electoral del año 2006. También toma en consideración algunos aspectos erráticos en la comunicación que llevaron al oficialismo a no lograr sus fines, o sea, que triunfara el NO a la re-reelección.

La hipótesis es la siguiente: *“El triunfo del Frente Unidos por la Dignidad (FUD) se debió a una suma de factores:*

- *El gobierno provincial menospreció al electorado y cometió varios errores estratégicos y comunicacionales.*
- *Monseñor Piña, a través de un discurso sencillo en términos coloquiales, pero muy hábil y elaborado en el manejo motivacional, ético y moral, como así también en la imagen, logró cambiar la mentalidad de los votantes. Con mucho menos poder económico, supo usar y dar vuelta el discurso oficial y logró poner a su favor incluso a los medios de la Capital Federal, nacionalizando la elección.”*

Respecto de los aspectos metodológicos, el enfoque de la investigación es cualitativo y su carácter es descriptivo.

Palabras clave: Reforma Constitucional Misiones.

Marketing Político. Obispo Piña.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Problema de investigación	6
Objetivos de la investigación	7
Hipótesis	7
Marco teórico	8
Metodología	11
CAPÍTULO 1. Contexto sociopolítico	13
1.1 La convocatoria de Rovira	13
1.2 La modificación a la Carta Magna	14
1.3 Un gran aliado: el gobierno nacional	15
1.4 El camino hacia el fracaso	17
CAPÍTULO 2. Las propuestas electorales	20
2.1 La presentación oficial de los candidatos	20
2.2 La campaña electoral del Frente Renovador por la Concordia	22
2.3 La Carta a la Ciudadanía del Ingeniero Rovira	24
2.4 La campaña electoral del Frente Unidos por la Dignidad (FUD)	27
CAPÍTULO 3. La opinión pública	29
3.1 Las expectativas del electorado	29
3.2 Las encuestas y los sondeos de opinión: en la mira	31
3.3 Los medios de comunicación locales	33
3.4 Los medios de comunicación nacionales	36
3.5 La lección del FUD	38
CAPÍTULO 4. Análisis de los elementos comunicacionales de la campaña del FUD	40
4.1 Las cartas pastorales de Monseñor Piña	40

A. “Somos cristianos y no tenemos complejos.” (03/09/06)	40
B. “No hay que permitir que se le falte el respeto a la Constitución.” (10/09/06)	43
C. “Las iglesias en Misiones no hacen fundamentalismo.” (17/09/06)	46
D. “Es mejor ser pobre, pero honrado...” (24/09/06)	49
E. Carta abierta al Presidente Kirchner (26/09/06)	52
F. “El voto también debe contribuir a vivir mejor”. (01/10/06)	54
G. “Familia que reza unida, permanece unida.” (08/10/06)	57
H. “La persecución con la espada de la computadora.” (15/10/06)	59
I. “La gente no se deja comprar su libertad y su dignidad.” (22/10/06)	63
J. “A todos ustedes, mi agradecimiento.” (29/10/06)	69
K. “Doy gracias a Dios.” (05/11/06)	73
4.2 Su participación en la 93ª Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Argentina	76
4.3 Material gráfico	80
CONCLUSIONES	82
Bibliografía	86
Reseña	88
Apéndice	I
1. Entrevista a Monseñor Piña	I
Anexo	VI
1. Cartas pastorales de Monseñor Piña	VI
2. 93ª Asamblea Plenaria de la Conferencia Episcopal Argentina	XX
3. Carta del Ingeniero Rovira a la ciudadanía	XXIII
4. Material gráfico	XXV



INTRODUCCIÓN

En el año 2006, el oficialismo misionero, encabezado por el gobernador de la provincia, Carlos Rovira (Frente Renovador por la Concordia), impulsó una reforma de la Carta Magna provincial, a través de una Convención Constituyente, cuya finalidad era habilitar la reelección indefinida del gobernador y los intendentes. Si bien el gobernador contaba con el apoyo del entonces presidente Néstor Kirchner, la oposición al proyecto oficialista logró imponerse en las urnas, de la mano del Obispo Emérito de la Diócesis de Iguazú, el padre jesuita Joaquín Piña , representante del Frente Unidos por la Dignidad (FUD).

La figura emblemática del prelado y su discurso político tuvieron una importancia decisiva en el pronunciamiento del electorado. Esto se evidenció en los resultados de los comicios: mientras que la lista del obispo Piña contó el 56,57 % de los votos, los oficialistas sólo alcanzaron el 43,43 %. Esa victoria electoral le otorgó a la oposición 20 bancas contra 15 del oficialismo, dejando sin efecto la posibilidad de reformar la Constitución para obtener la reelección indefinida del gobernador Rovira.

A la distancia, varios fueron los motivos que condujeron a ese resultado: en primer lugar, la subestimación por parte del oficialismo del electorado misionero; en segundo lugar, las reminiscencias de otras experiencias re-reeleccionarias a nivel nacional y también a nivel provincial, con sus consecuentes resultados negativos; en tercer lugar, los errores estratégicos y comunicacionales por parte del oficialismo, al que no le bastó tener como aliado al gobierno nacional. Todos estos factores tuvieron su correlato en el surgimiento de un nuevo actor político, el Obispo Piña. Esta nueva figura de la política parecía echar una bocanada de aire fresco a los vicios instalados, a la corrupción, y, fundamentalmente, al deseo de la clase dirigente de instalarse en el poder a perpetuidad.

El discurso político del Obispo Piña será el eje articulador de la presente investigación. La filiación ideológica de este religioso desde siempre ha estado vinculada con la Teología de la Liberación, cuya gestación se remonta a la

década del sesenta, específicamente a la época pos conciliar, es decir, luego del Concilio Vaticano II. Esto se puede apreciar en su identificación con aquellas fracciones de la Iglesia que plantean la opción preferencial por los pobres y promueven la horizontalidad en la estructura eclesial, que conciben la praxis política en un marco de justicia social y de equidad. Sin lugar a dudas, esta impronta liberadora subyace a la forma como el Obispo Piña encaró el proceso electoral y a su compromiso con la comunidad.

Problema de investigación

El problema de investigación queda formulado por el siguiente interrogante: ¿Qué elementos comunicacionales sirvieron al Obispo Piña para que su movimiento obtuviera la legitimidad necesaria y así resultara vencedor en los comicios de octubre de 2006?

La investigación procura interpretar, de manera exhaustiva, cuáles fueron los factores comunicacionales más sobresalientes que presentó el Obispo Joaquín Piña Betllelevel durante su campaña en contra de la re-reelección de las autoridades gubernamentales en la provincia de Misiones, teniendo en consideración las ideas fundamentales de su propuesta, además de la forma como los dio a conocer.

Así, el trabajo se centra, por un lado, en la relación existente entre las formas discursivas más preponderantes de la campaña del Obispo Piña en el año 2006, y por otro, en el contexto socio-político, ya que ambos le fueron funcionales para que triunfara su propuesta. Consideramos que los mismos le sirvieron como instrumentos de legitimidad, dado el momento histórico crítico que atravesaba la gestión del entonces gobernador Carlos Rovira. Vale recordar que la misma se vio empañada por los rumores de sobrefacturación en la obra pública, altos niveles de corrupción y malversación de fondos, entre otras cuestiones que evidenciaban poca transparencia.

Objetivos de la investigación

En lo que respecta a los objetivos de la investigación, el trabajo tiene como *objetivo general* analizar los tópicos de su discurso, su imagen pública y su posicionamiento mediático.

Como *objetivos específicos*, se espera alcanzar los que se mencionan a continuación:

- Dar cuenta de las estrategias comunicacionales que sirvieron como soporte al Obispo Piña para alcanzar la victoria electoral.
- Analizar la campaña electoral del Obispo Piña en relación con su principal oponente, el entonces gobernador Carlos Rovira, a partir de las cartas pastorales dominicales aparecidas en los medios de comunicación misioneros en los meses de Septiembre y Octubre de 2006.

Hipótesis

En cuanto a la hipótesis de trabajo, la misma queda planteada en los siguientes términos: *“El triunfo del Frente Unidos por la Dignidad (FUD) se debió a una suma de factores:*

- *El gobierno provincial menospreció al electorado y cometió varios errores estratégicos y comunicacionales.*
- *Monseñor Piña, a través de un discurso sencillo en términos coloquiales, pero muy hábil y elaborado en el manejo motivacional, ético y moral, como así también en la imagen, logró cambiar la mentalidad de los votantes. Con mucho menos poder económico, supo usar y dar vuelta el discurso oficial y logró poner a su favor incluso a los medios de la Capital Federal, nacionalizando la elección.”*

Marco teórico

En la actualidad, los políticos recurren al marketing para captar los votos del electorado. Siguiendo a Martínez Pandiani, “en los años noventa el voto ha perdido gran parte de su sustancia ideológica y se ha orientado a la búsqueda de mensajes e imágenes.”¹ Esto significa que la imagen del candidato gira en torno a su figura individual y pasan a un segundo plano cuestiones tales como su filiación partidaria, ideológica o doctrinaria.

El marketing político procura satisfacer las demandas crecientes de la ciudadanía, previo al proceso electoral. Se sitúa en un espacio competitivo y a través de la construcción de la imagen sirve para obtener el porcentaje de los votos que permita ganar.

Para el marketing político, el candidato y sus propuestas constituyen los productos y los votantes, la demanda. La oferta está vinculada con los partidos políticos. El valor simbólico de los candidatos queda al descubierto en sus valores, ideales e ideologías. Los candidatos dan a conocer sus planes a través de los medios de comunicación o mediante publicidades y testean la aceptación o el rechazo por medio de los sondeos de opinión.²

De vital importancia resulta en este contexto la propaganda política. Siguiendo a Calcagno³, desde el punto de vista político, sus propósitos residen en dos aspectos:

- a) la creación, alteración o control de opiniones, ideas o valores y
- b) la modificación de las actitudes, a los efectos de obtener una consiguiente modificación en las conductas, de acuerdo a líneas predeterminadas.

¹ Martínez Pandiani, G. “La irrupción del Marketing Político en las campañas electorales de América Latina”. En: Contribuciones 2, Buenos Aires, Fundación Konrad Adenauer, 2000, p. 82.

² Cfr. Martínez Pandiani, G. *Marketing político*, Buenos Aires, Ugerman Editor, 2001, p. 35.

³ Calcagno, E. *Progapanda. La comunicación política en el siglo XX*. Buenos Aires, Comunicación Gráfica Edición Diseño, 1992, p. 35.

Para tener una idea acabada de su eficacia, es preciso comprender el marco socio-cultural en el que tiene lugar.

El discurso político construye tres tipos de destinatarios hacia los cuales se dirige, basado en la relación del enunciador con ellos. Según Eliseo Verón⁴, cada enunciador distingue tres destinatarios diferentes, en el plano de la enunciación, que son: el *contradestinatario*, el *prodestinatario* y el *paradestinatario*. Brevemente describiremos el alcance de cada uno de esos términos:

Contradestinatario: El campo discursivo de lo político genera una lucha, una contienda. Tal es así que lo político pareciera no poder separarse de la construcción de otro negativo, que toma la forma del adversario.

Prodestinatario: Si la presencia del otro negativo es importante, también lo es el otro positivo, o sea, aquel a quien se dirige el discurso.

Paradestinatario: Este lugar discursivo está ocupado por los indecisos e independientes, es decir, por los que se mantienen al margen. La persuasión es el elemento que pretende aglutinar a este tipo de destinatario, que decide su voto a último momento y mantiene un desinterés manifiesto.

En el *plano del enunciado*, el discurso político distingue diferentes tipos de entidades: el colectivo de identificación, los colectivos en posición de recepción, los metacolectivos singulares, las formas nominalizadas y las formas nominales con poder explicativo.

Colectivo de identificación: Muestra la relación, en sentido positivo, entre el enunciador y el prodestinatario ('nosotros, los peronistas'), o, en sentido negativo, con el contradestinatario ('muchos de la oposición piensan que...').

⁴ Cfr. Verón, E. "La palabra adversativa. Observaciones sobre la enunciación política". En: *El discurso político. Lenguajes y acontecimientos*. Buenos Aires, Hachette, 1987.

Colectivos en posición de recepción: La mayoría de las veces se encuentran asociados al paradesinatario y son más abarcadores ('argentinos', 'trabajadores').

Metacolectivos singulares: Abarcan mucho más que los dos anteriores ('el país').

Formas nominalizadas: Son utilizadas por el enunciador para mantener su ritmo discursivo. En este grupo se encuentran los *slogans* o las fórmulas ('la política que necesitamos').

Formas nominales con poder explicativo: A diferencia de las anteriores, son operadores de interpretación que suponen en el prodestinatario, un efecto inmediato de inteligibilidad ('la corrupción').

Verón también hace la distinción de cuatro componentes en el plano del enunciado político, que son: el descriptivo, el didáctico, el prescriptivo y el programático.

Componente descriptivo: Se inscribe en el orden de la constatación e implica el balance de una situación determinada, por ejemplo, entre el pasado y el presente ('los vicios de la vieja política están instalados').

Componente didáctico: Pertenece al orden del saber; enuncia un principio general, que se postula como una verdad universal.

Componente prescriptivo: Es del orden del deber, del orden de la necesidad deontológica. Se presenta como un imperativo universal de interpelación, dirigido hacia el pro y hacia el paradesinatario.

Componente programático: Se encuentra inscripto en el orden del poder hacer. El político promete, anuncia y se compromete, por lo que este componente aparece representado por promesas, anuncios y compromisos con los destinatarios.