

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica/Tesina

“Prensa gráfica, comunicación y marketing político en tiempos de campaña electoral”

Realizado por: Constanza Vanina Moreno

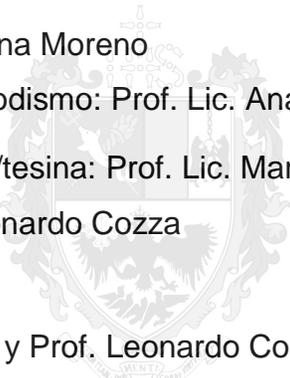
Directora de la Carrera de Periodismo: Prof. Lic. Ana Laura García Luna

Tutor/a de la tesis monográfica/tesina: Prof. Lic. Mariana Barreiro

Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Asignatura: Tesina

Cátedra: Prof. Lic. Erica Walter y Prof. Leonardo Cozza



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Buenos Aires, diciembre de 2012

DNI 35.122.171

coti.moreno@gmail.com

011-15-64156542

ABSTRACT

A través de la presente tesina se determinará si los diarios LA NACION y Página 12 colaboraron con la estrategia de polarización de la campaña a jefe de gobierno 2011 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Para la comprobación de esta hipótesis se recurre, en primer lugar, al método predominantemente cuantitativo del análisis de contenido, donde se toma una muestra específica de noticias políticas publicadas en la edición impresa de ambos medios gráficos mencionados durante las dos semanas previas a la primera vuelta de tal elección.

Más tarde, se realizan entrevistas descriptivas, de carácter cualitativo, a varios periodistas políticos que tuvieron un rol activo durante la cobertura de tal campaña en cada uno de estos periódicos. La intención de estas fue, en términos generales, dilucidar el trasfondo del quehacer periodístico en los grandes medios gráficos argentinos como Página 12 y LA NACION en contextos electorales, develar las influencias a las cuales se encuentra expuesto el periodismo político en su relación cotidiana con la política, indagar las percepciones que tienen estos entorno del tratamiento periodístico efectuado en tales elecciones, entre otras.

En el cuerpo central de la investigación se desarrollan conceptos teóricos fundamentales que tienen que ver con la centralidad mediática de la política, la comunicación y el marketing político, los cuales sirven como herramientas para comprender y evaluar de la manera más adecuada posible los cuestionamientos planteados en torno al objeto de estudio, las últimas elecciones a jefe de gobierno porteño.

Palabras clave: medios, política, prensa gráfica, comunicación, marketing político, elecciones.

AGRADECIMIENTOS

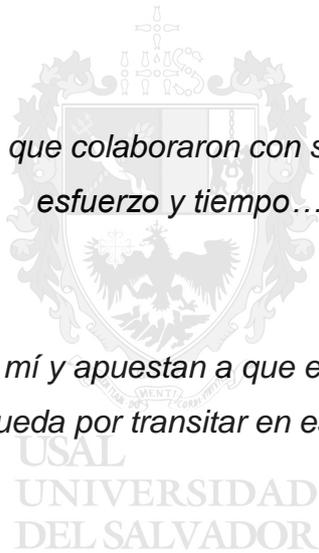
A Dios, por su amor infinito...

A mi familia, que me brinda su afecto y apoyo incondicional en todo lo que me propongo...

A mis amigos, que hacen que la vida se convierta en una experiencia única e inigualable...

A cada una de las personas que colaboraron con sus testimonios, informaciones, esfuerzo y tiempo...

A todos los que confían en mí y apuestan a que esto es solo el comienzo de un gran camino que me queda por transitar en esta apasionante profesión



ÍNDICE

Introducción.....	5
Capítulo I: Marco teórico.....	11
1. Relación entre política y medios.....	11
1.1 Factores que justifican la colonización mediática de la política en Argentina.....	18
1.2 Mediatización de la política y sus consecuencias.....	23
2. <i>Agenda-setting</i> , <i>priming</i> y <i>framing</i> en la construcción de significados, creencias y actitudes políticas.....	26
3. Comunicación: espacio de intercambio de discursos.....	35
3.1 La comunicación política en campañas electorales.....	38
4. Marketing político: definiciones e implicancias.....	43
4.1 Niveles estratégicos del marketing político.....	48
4.2 La decisión estratégica de polarizar las elecciones.....	52
4.3 Las encuestas y los grupos cualitativos, instrumentos fundamentales del marketing político presentes en los medios de comunicación.....	56
5. Elecciones a jefe de gobierno en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires: breve reseña de la autonomía porteña.....	63
5.1 Contexto socio-político en el cual se desarrollan las elecciones a jefe de gobierno 2011 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.....	69
5.1.2 Modelo de ciudad del Pro versus Modelo nacional del Frente para la Victoria.....	73
Capítulo II: Diseño de la Investigación.....	80
1. El análisis de contenido cuantitativo.....	81
1.1 Resultados preliminares del análisis de contenido.....	86
2. Las entrevistas cualitativas.....	96
2.1 Resultados preliminares de las entrevistas.....	100
2.1.1 Resultados de las entrevistas realizadas a periodistas del diario LA NACION.....	100
2.1.2 Resultados de las entrevistas realizadas a periodistas del diario Página 12.....	108
Conclusión.....	116

Bibliografía.....	123
Apéndice.....	131
Reseña.....	194
Anexo.....	202



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos 20 años, el desarrollo incesante de nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha dado como resultado una Argentina fuertemente mediatizada. Es un hecho consumado que los medios masivos han pasado a ocupar un rol central en la vida social y política del territorio nacional.

Tal como supo expresarlo el Dr. Gustavo Martínez Pandiani, presidente de la Asociación Argentina de Marketing Político (AAMP), en su libro *Marketing político. Campañas, medios y estrategias electorales*: “La actual es la Argentina de la centralidad comunicacional de la política”¹

Resulta que en una sociedad masificada, heterogénea y dispersa cualquier idea o producto que uno desee materializar y posicionar a nivel masivo existirá en la mente de la sociedad en tanto los medios de comunicación decidan otorgarle un espacio en su preciada agenda. Por este motivo, es de vital importancia comprender la cuota de responsabilidad social que llevan estos consigo, más específicamente aún en períodos de campaña política, ya que de él resultarán los futuros representantes y conductores del destino del país y de cada ciudadano en particular.

Entendiendo tal centralidad comunicacional de la política, esta obra pretende abordar, en sentido amplio, la comunicación mediática en Argentina, focalizando su atención en las últimas elecciones a jefe de gobierno de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y la cobertura periodística realizada por dos de los medios de mayor tirada y prestigio a nivel nacional como son LA NACION y Página 12.

Fueron seleccionados estos diarios ya que a pesar de que se identifican con intereses o ideologías completamente distintas (LA NACION es liberal en lo económico y conservador en lo político, mientras Página 12 es exactamente lo opuesto), la construcción que hicieron de las noticias durante el período elegido para el análisis resultaron más semejantes de lo esperable: ambas editoriales decidieron dar visibilidad dos semanas previas a la primera votación la estrategia de marketing político edificada en torno a la polarización de la campaña: por un lado, Mauricio Macri (candidato por el PRO) y por otro, Daniel Filmus (del partido

¹ Gustavo Martínez Pandiani. *Marketing Político. Campañas, medios y estrategias electorales*, Buenos Aires, Ugerman Editor, 2001, p. 23.

Frente para la Victoria), la cual pareció decisiva si tan solo se observan los resultados obtenidos en las urnas.

Por lo tanto, la hipótesis principal que guía el presente trabajo y se intenta comprobar es que tanto LA NACION como Página 12 colaboraron con la estrategia de polarización de la campaña a jefe de gobierno porteño 2011.

Partiendo de esta base se desprenden un sinnúmero de interrogantes que orbitan el campo de la comunicación política sobre los cuales se pretenderá echar luz: esencialmente, la influencia o poder que posee hoy el marketing político en el tratamiento mediático de las elecciones, basándose en la frecuencia con que se trató el tema de la polarización de la campaña en la prensa escrita. Indagar qué partidos recibieron mayor y menor cobertura, si hay relación entre los partidos políticos que más mención recibieron en estos diarios y los intereses económicos y políticos que defienden estas empresas periodísticas. Cuestionar estos intereses, rutinas periodísticas y criterios que rigen el aparato informativo en la selección y construcción de noticias, tratando de dilucidar si existe una manipulación intencional y excesiva de los contenidos informativos durante el período electoral en la Argentina actual.

Para responder a estos desafíos, se procede como primera medida a la confección de un marco teórico que delinea las nociones generales referentes a: la relación política y medios de comunicación; la pérdida progresiva del poder político y el consecuente fortalecimiento de la comunicación como actor fundamental en las sociedades contemporáneas; la importancia de la agenda-setting, priming y framing en la construcción de significados, creencias y actitudes políticas; y la comunicación como espacio de intercambio de discursos.

Luego, el estudio abre paso a un marco referencial donde se desarrolla la comunicación política en campañas electorales; el marketing político, sus niveles estratégicos e implicancias, y la utilización de encuestas y grupos cualitativos como instrumentos fundamentales de este y presentes en los medios de comunicación. Además, se incluye el análisis del caso de las elecciones a jefe de gobierno porteño 2011, y junto con él, una breve reseña de la autonomía de la Ciudad de Buenos Aires, el contexto socio-político en el cual tuvo lugar la elección mencionada y la exploración del “modelo de Ciudad” defendido por Mauricio Macri y el “modelo nacional” cristalizado en la figura de Daniel Filmus.

Seguidamente, se procede a realizar un análisis de contenido de predominancia cuantitativa, basado en el continuum de noticias pertenecientes a cada uno de los periódicos mencionados (Página 12 y LA NACION) tomando como referencia dos semanas previas (del 27 de junio al 10 de julio, inclusive) al día de la primera votación, buscando obtener resultados porcentuales que permitan realizar conclusiones representativas del caso.

Luego, la tesina da lugar a otro método de investigación, un cotejo cualitativo a partir del empleo de entrevistas que se pretenden realizar a redactores pertenecientes a Página 12 y LA NACION y principales responsables de la cobertura de las elecciones a jefe de gobierno porteño 2011.

Allí se examinarán todos aquellos factores que determinan la confección de las noticias políticas durante la campaña electoral, tales como: las rutinas periodísticas, los criterios de noticiabilidad que predominan en cada periódico; y las tensiones que suelen generarse entre la ideología, los intereses económicos de la empresa mediática y los valores individuales del periodista ante la elección de los temas y enfoques a otorgar a cada nota. Pero además, se evalúan cuestiones de mayor profundidad tales como: cuánto puede llegar a afectar el marketing político la cobertura periodística que se realiza desde la prensa gráfica argentina sobre las elecciones a jefe de gobierno 2011 en la Capital Federal; si a través del tratamiento periodístico dado por los diarios puede promoverse o perjudicarse la imagen y posicionamiento de los candidatos, el grado de importancia que se asigna actualmente al apoyo de los medios para el éxito o fracaso de una campaña; y cuánta influencia pueden llegar a tener en la cobertura mediática de las elecciones los actores de poder que sustentan una empresa periodística, entre otros.

En síntesis, la finalidad ulterior del presente trabajo es realizar un análisis exhaustivo a través del cual se llegue a erigir una crítica íntegra y constructiva del estado y las formas de ser y hacer periodismo político gráfico en Argentina desde empresas dominantes a nivel nacional tales como Página 12 y LA NACION.

Comprender la responsabilidad que implica esta práctica profesional en una sociedad tan mediatizada y politizada como la actual, prestando singular atención a los lazos cada vez más estrechos que se tejen entre esos ámbitos para con el

marketing político (que puede llegar a ser un arma letal en la definición del candidato a gobernar), es la idea básica y general que guía este trabajo.

Como ya se señaló, la propuesta es ahondar en la relación política y medios de comunicación, delineando una radiografía cabal y a la vez sencilla del contexto en el cual se desarrolla el objeto de este trabajo.

Se sabe que la forma democrática de gobierno requiere básicamente de un sistema de relaciones articulado entre las diversas instituciones políticas, los funcionarios elegidos para desempeñar los cargos públicos, y el pueblo que se supone es el eslabón más importante en esta cadena de representaciones.

Sin embargo, este esquema básico se desdibuja por completo debido: al proceso mundial de la globalización y el avance implacable de los valores predominantemente capitalistas (con todo lo que estos implican), el desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC's) y, finalmente, la caída de los grandes relatos.

A esto se suman las particularidades del escenario político argentino: un panorama signado por la corrupción desmedida, la desacreditación recíproca entre funcionarios pertenecientes a distintas fuerzas políticas, decretos inconstitucionales implementados por el gobierno nacional de turno, inflación que se dispara por las nubes mientras los salarios se precarizan a cada segundo y todo, a su vez, orquestado y reproducido hasta el cansancio por las grandes empresas de multimedios.

Este incipiente bosquejo que, a estas alturas, parece ser una “pintura o figurita repetida” en el país, ha dejado una marca indeleble en los modos de ser y hacer política. El descreimiento hacia esta y hacia los políticos como gestores de un cambio posible es innegable.

Mientras tanto, se torna inversamente proporcional el aumento y la concentración del poder en manos de los medios de comunicación, que comenzaron siendo simples herramientas para volver más fácil y práctica la vida de las personas y que, con el paso del tiempo, se han convertido en uno de los actores por excelencia de esa cadena original del sistema democrático.

Paralelo al crecimiento y la participación de la prensa en todos los planos de la sociedad, se experimenta el auge del marketing político, el cual puede ser definido como “el conjunto de técnicas empleadas para influir en las actitudes y

conductas de la ciudadanía a favor de ideas, programas, actuaciones de organismos o personas determinadas que ejercen el poder, o bien intentan mantenerlo o conquistarlo”.²

Con el tiempo, este campo supo perfeccionar sus técnicas de seducción al punto que la comunicación política de los principales periódicos del país aparentemente no solo se ven afectados por el trasfondo político, económico y social, sino además, atravesado transversalmente por esta forma de publicidad política.

Eso es lo que, en principio, deja entrever la cobertura periodística durante las últimas elecciones a jefe de gobierno en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, realizada por dos de los periódicos de mayor tiraje y prestigio en el país: LA NACION y Página 12, que conforman el marco en el cual se basa esta investigación.

Una multiplicidad de partidos y fuerzas políticas se presentaron a la contienda electoral el 10 de julio de 2011 en la Ciudad: el PRO encabezado por Mauricio Macri, el Frente para la Victoria con Daniel Filmus, Proyecto Sur de la mano de Pino Solanas, Más Buenos Aires liderado por Jorge Telerman, la UCR con Silvana Giudici, la Coalición Cívica encabezada por María Eugenia Estenssoro, el Frente de Izquierda liderado por Myriam Bregman, el Partido Autonomista Nacional con López Murphy a la cabeza, el partido Acción Ciudadana de Javier Castrilli, Luis Zamora al frente del Partido Autodeterminación y Libertad, entre otros.

Sin embargo, a raíz de los resultados arrojados por ciertas encuestadoras de alta fiabilidad dos semanas antes del término de la elección, todos los medios de comunicación, en especial LA NACION y Página 12, comenzaron a reproducir la idea de la polarización de la campaña, basada en dos figuras y dos modelos de gobierno diametralmente opuestos. Por un lado, el PRO de Mauricio Macri, abanderado del “modelo de Ciudad”; en tanto el Frente para la Victoria liderado por Daniel Filmus se adueñaba del discurso de la “profundización del modelo nacional”, encarnado desde su origen en la figura del ex presidente Néstor

² M. Herreros Arconada, *Teoría y técnica de la propaganda electoral*, en Gustavo Santiago y Analía Varela, *Marketing político electoral para municipios*, Buenos Aires, La Crujía ediciones, 2006, p.27

Kirchner y defendido en consecuencia por la Jefa del Estado al momento de dicha contienda electoral, Cristina Fernández de Kirchner.

La presente investigación, entonces, se encargará del estudio específico de esta definición política ocurrida en julio de 2011, con todas las características particulares que la rodearon, y en donde quizás los medios gráficos jugaron un rol activo y significativo en la disputa por la jefatura de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1. Relación entre política y medios

La política, como su nombre etimológico lo indica, está desde siempre vinculada al ordenamiento de una ciudad y por ende al ciudadano, por lo cual se deduce que, hasta hace no tantos años atrás, para su normal puesta en funcionamiento y desarrollo en pos de los asuntos públicos relativos a un grupo social, dependía de actividades con carácter exclusiva y meramente político, planificadas y gestionadas desde el sector específicamente dedicado a ello.

Sin embargo, ocurre que con el surgimiento, avance y penetración de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC's) durante todo el siglo XX, que cobran mayor impulso aún a partir de la década del 90' luego de la Guerra Fría, el triunfo del capitalismo occidental sobre el comunismo y la consecuente apertura e interdependencia de los mercados mundiales, junto con la instalación y afianzamiento de los valores democráticos en sociedades contemporáneas como la nuestra; el ejercicio de la política tal como se la conocía ya nunca más volvería a ser la de antes.

La macro-estructura argentina configurada entorno a los aspectos político, económico, social y cultural debió incorporar (en función de los cambios descriptos con anterioridad) el campo de lo "tecnológico" como otro de los factores condicionantes del sistema nacional, representado de forma material en gran medida por los medios masivos de comunicación.

En consecuencia, como se mencionó con anterioridad, la forma tradicional de ser y hacer política cambia por completo tanto en la Argentina como en el resto del mundo.

Los lazos que solían entretejerse con los diferentes sectores sociales (en el caso de períodos de campaña) a través de la militancia partidista pierden la fuerza y el sentido que tenían se vuelve físicamente observable la creciente participación, legitimación y poder obtenido por los medios de comunicación en la articulación de la política con la ciudadanía.

Por lo tanto, cada vez que un nuevo período electoral se inicia de manera formal comienza la carrera de los candidatos por posicionarse y alcanzar el cargo deseado, o bien renovar el mandato, los medios aparecen en el centro de la

escena como la herramienta más eficiente para efectuar la pretendida comunicación política y llegar a los resultados esperados.

“En el contexto de una campaña, la comunicación política entendida como << un proceso interactivo que involucra la transmisión de información entre políticos, medios de comunicación y votantes>> (Norris, 2002:127) resulta crucial”.³

Entonces, se entiende que son tres los actores protagonistas que intervienen en la modelación y construcción de una campaña: los políticos, los ciudadanos y los medios de comunicación de masas.

Al mismo tiempo, resulta clave tener presente que cada uno de estos tres componentes intervinientes en el proceso electoral experimentan intereses y acercamientos distintos: los primeros tienen intenciones de ganar, en tanto los segundos desean informarse para así poder decidir el voto lo más inteligente y sensatamente posible, mientras los terceros (los medios) tienen pretensiones de captar la mayor audiencia mediante la cobertura periodística que realizan.⁴

Pero lo importante y lo que interesa en verdad a este trabajo es que existe una realidad ya descrita que termina por definir, en esta especie de tríada interactiva, cuál de estos actores constituye la variable independiente y cuáles conforman las variables dependientes.

“Debido al elevado grado de atención que concitan y el uso igualmente alto que la sociedad hace de ellos, los medios captan la consideración y el reconocimiento del conjunto de la sociedad (...) En cuanto a los actores políticos y sociales, se observa que los medios se convierten en condición para que la información y la comunicación política puedan funcionar en la práctica”.⁵

En efecto, si uno siguiese la lógica expuesta puede deducir que en la actualidad los medios de comunicación conforman la variable independiente (o causa) que influye tanto en las nuevas modalidades instrumentadas por los políticos para estrechar vínculos necesarios con la ciudadanía durante la campaña, como así también llegar a afectar, en mayor o menor proporción, las opiniones y actitudes de los ciudadanos respecto a los distintos partidos y

³ Virgina García Beaudoux et al, *Comunicación política y campañas electorales*, Barcelona, Gedisa editorial, 2005, p.19.

⁴ *Ibíd.* p 19s.

⁵ Frank Priess, *Relación entre política y medios. Propuestas alemanas en una perspectiva comparada*, Ciudad de Buenos Aires, Argentina, Fundación Konrad Adenauer, 2002, p.17.

dirigentes políticos que compiten en la contienda electoral, debido a los altos niveles de exposición y de uso que hoy la sociedad hace de estos.

Hay un hecho concluyente a nivel global y fácil de percibir en la Argentina en lo que a relación entre política y medios concierne, que es que los segundos buscan operar cada vez con mayor independencia respecto de los actores políticos y con ello también terminan desvinculándose de los actores sociales, al tiempo que se potencia su dependencia por los agentes económicos.⁶

Todos los medios gráficos de mayor tirada y trayectoria en el país, como el caso de LA NACION y Página 12, que dependen de la publicidad y por tanto de las empresas privadas que aportan la inyección de capital financiero necesario para el sustento económico de la maquinaria periodística, al fin y al cabo, terminan convirtiéndose en instrumentos de marketing de tales agentes económicos. En consecuencia, no es extraño que la cobertura que realicen estos periódicos acerca de los acontecimientos esté en cierta forma más sesgada o condicionada en su contenido y enfoque por aquellos actores económicos con los cuales se desea seguir manteniendo una buena relación, en tanto se aleja o se desentiende de los políticos y de los asuntos públicos que en realidad conciernen a la población.

Esta realidad no es para nada nueva. Desde su nacimiento, la prensa gráfica siguió el ejemplo de la radiofonía y comprendió que una forma de subsistir y financiarse era a través de los ingresos generados por la publicidad en sus páginas.

El punto importante en esta especie de mecánica o “círculo vicioso, pero necesario” que se genera entre los medios y los actores económicos es la influencia o relevancia ascendente que fueron adquiriendo los segundos para con los primeros desde los noventa hasta la actualidad, debido al crecimiento y expansión progresiva de los valores mercantilistas. “Así surge un sistema mediático fuertemente competitivo y que acentúa su tendencia globalizadora; un sistema que gana autonomía frente a los actores políticos del Estado...”⁷

En medio de tal independencia y poder conquistado por la prensa a nivel público, a costas tanto del sometimiento a los agentes económicos como a la

⁶ Frank Priess, Op cit, p. 19.

⁷ Frank Priess, Op cit, p.19.

competencia insana (más preocupada por lo económico que por brindar un servicio informativo profesional y de calidad) instalada dentro del ámbito mediático y entre las mismas organizaciones periodísticas, resulta desplazada de su rol tradicional no sólo la política y el poder originalmente concentrado en los partidos políticos sino afectados además los propios ciudadanos, los cuales comienzan a ser considerados quizás ya no como meros receptores de información sino también como potenciales “clientes o usuarios” con derecho a reclamar y ser asistidos con el tipo de contenido específico que estos desean consumir cada día.

Hay una nueva realidad (quizás no reconocida del todo por sus protagonistas) que es que los medios encargados hasta ahora de la comunicación política van desligándose poco a poco de la función de mediadores que habían asumido socialmente. Es decir, detrás del rol de intermediarios, existe una necesidad o pretensión de cada medio de posicionarse en el mercado como empresa privada.

Entonces, aparece un interés institucional propio por alcanzar el éxito dentro del mercado al tiempo que, en simultáneo, el compromiso que solía existir desde la prensa argentina para con las ideologías y los grupos sociales va degradándose.⁸

Así, vemos cómo desde los comienzos la prensa escrita en Argentina, que es la que interesa a esta investigación, estuvo fuertemente ligada al componente político. Nació, se desarrolló y consolidó como herramienta al servicio de ciertos ideales.

Un ejemplo claro de ello es el diario LA NACION fundado en el año 1870 por el presidente de la República Argentina, Bartolomé Mitre (1862-1868). Este matutino supo plasmar y dejar en claro a la población desde un principio y mediante su lema (“La Nación será una tribuna de doctrina”) a través de qué ángulo se analizaría y desmenuzaría la realidad argentina. De ese modo, los ciudadanos quedaron alertados del hecho y sólo aquellos que simpatizaron con sus ideas conservadoras en lo político y liberales en lo económico se interesarían en obtener su ejemplar.

Por lo tanto, queda claro que el concepto de simple “intermediario” o “mediador” objetivo e inocente con el cual se reconoció y se intenta seguir refiriendo a los medios de comunicación nunca fue el correcto.

⁸Frank Priess, Op cit, p.25

Menos adecuada tal caracterización en la actualidad a partir del aumento de la competitividad comercial y el anhelo paralelo y creciente de los medios en captar la mayor cantidad de audiencia consumidora, entregándose así a un perfil de “prensa independiente” desligada y ajena a los intereses tanto del sector político como del económico, queriendo demostrar asimismo al común de la sociedad que su único desvelo consiste en satisfacer la demanda de información.

Este hecho de pretendida neutralidad e independencia con la cual desea identificarse el periodismo contemporáneo en general resulta engañoso e igualmente imposible de ser sustentado en la práctica cotidiana de la prensa escrita. Basta tomarse unos minutos para efectuar una lectura crítica de los diarios argentinos y dar cuenta de forma rápida la parcialidad de las noticias al comparar no solo las construcciones lingüísticas distintas presentes en los titulares y bajadas, sino además los acontecimientos en sí que cada uno de ellos consideran prioritarios de ser narrados, entendiéndolos desde las conexiones y afinidades de cada empresa periodística con determinados intereses.

Siguiendo esta trama, aparece otro aspecto importante que no se puede dejar de mencionar en cuanto a cómo condicionan los agentes económicos a la prensa y los efectos que genera este hecho a nivel de los partidos políticos.

“La creciente orientación económica de los medios ha tenido su costo, especialmente para los partidos que compiten dentro del proceso democrático. La aparición en los medios demanda cada vez mayores gastos, con lo cual se ve afectada la libre competencia de las organizaciones políticas. Esto se percibe con total claridad durante las campañas electorales”.⁹

En la actualidad ocurre que los candidatos que luchan por obtener una banca y ocupar los cargos públicos disponibles durante las elecciones necesitan de manera indefectible de los medios de comunicación para dar a conocer ya no tanto sus ideales, sino más bien las propuestas concretas que tienen para ofrecer a los ciudadanos. En este punto, posicionarse masivamente en los esquemas mentales de las personas mediante la aparición y visibilidad continua en la agenda mediática (periódicos impresos y online, televisión y radios) pasa a ser la meta ulterior de los candidatos y de sus respectivos asesores de prensa.

⁹ Frank Priess, Op cit, p.26

Así, la histórica reticencia de los políticos al juego mediático hoy resulta una novela agotada en Argentina.

A diario, los periodistas políticos que trabajan en los medios son testigos y conocen de cerca la urgencia y la sed particular de cámara (en el caso de la televisión), aire (en el caso de la radio) o espacio físico (en el caso de la prensa gráfica) que tiene cada uno de los candidatos por exponerse, salir a hablar y brindar sus puntos de vista respecto a diversos temas instalados en la agenda mediática y por consiguiente, la agenda pública.

Y es que con el paso del tiempo, la importancia y credibilidad que los *mass media* fueron adquiriendo a nivel de la sociedad en tanto el descreimiento, intolerancia y negación hacia la política fueron en aumento debido a varios factores, entre ellos los incontables casos de corrupción gubernamental que vienen produciéndose desde los noventa (época menemista) hasta la fecha, se consolida la inminente e involuntaria relación de dependencia de los políticos hacia la lógica dominada por las empresas periodísticas poderosas.

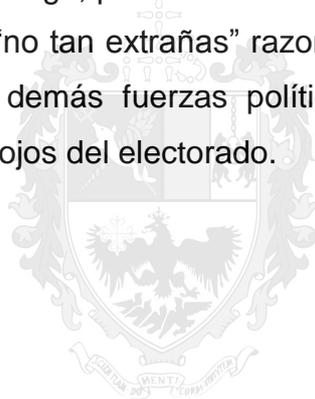
Este hecho denota la centralidad comunicacional de la política pero además cristaliza el poder y asimismo la responsabilidad social que tienen hoy los profesionales encargados de efectuar la comunicación política durante los períodos de elecciones. Ser un simple intermediario, una herramienta útil y dinámica a través de la cual todo el territorio argentino esté de manera permanente al tanto de las actividades de campaña de todos los partidos que compiten en la contienda electoral, otorgando el mismo espacio y tiempo de exposición para que estos informen acerca de los objetivos e ideales que defienden y persiguen, ese es el deber primordial de los medios.

¿Qué ocurre cuando la visibilidad mediática de un candidato o partido político ya no depende tanto de la buena voluntad y las valoraciones individuales de los comunicadores sino más bien de decisiones provenientes de una compleja burocracia editorial supeditada a determinados grupos de poder que aportan el capital necesario para sostener la empresa periodística? Es decir, cuando aparecer en los medios demanda esencialmente poder económico y capacidad adquisitiva de cada facción partidista para afrontar los gastos comerciales que ello implica, además de cierta compatibilidad ideológica.

Allí se desata el fenómeno conocido y denunciado por los partidos más pequeños y marginados que quizás desean posicionarse como alternativa política pero que por lo general no llegan a hacerlo debido al condicionamiento de tipo económico que sufren.

Se trata de la desigualdad de oportunidades entre las distintas organizaciones políticas para acceder a los medios dominantes de la Argentina tales como LA NACION, Clarín, Página 12, Diario Perfil, Tiempo Argentino y Diario Popular.

Sucede todo el tiempo, pero más acentuado y palpable aún durante las últimas elecciones desarrolladas en el país. El ejemplo más representativo es el objeto de investigación propuesto por este trabajo: la campaña a jefe de gobierno de la Ciudad de Buenos Aires 2011, donde compitieron diez partidos políticos y diez candidatos a ocupar el cargo, pero donde tan solo dos o tres parecen ser los preferidos que por algunas “no tan extrañas” razones recibieron amplia cobertura periodística, quedando las demás fuerzas políticas que se presentaban a la elección descartadas de los ojos del electorado.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

1.1 Factores que justifican la colonización mediática de la política en Argentina

Hasta hace unos treinta años, en la Argentina como en la mayor parte de los países occidentales, el estrato social al cual uno pertenecía indicaba casi con certeza la opción política que una persona elegiría a la hora de emitir su voto en las urnas. Es decir que décadas atrás, a la hora de elegir a los representantes, los factores excluyentes en la elección de cada individuo eran de tipo estructural: influenciaba tanto el sector social como el lugar uno poseía en la estructura ocupacional, además de la historia e identidad política familiar.¹⁰

Sin embargo, la lectura sobre el comportamiento del electorado que a simple vista puede hacerse en la actualidad a nivel nacional es completamente distinta. Se habla del alumbramiento de una nueva era consolidada desde 1983, año del regreso de la democracia al país. Un devenido escenario que varios autores han acordado en llamar “electorado desregulado”, sujeto a la predominancia de los elementos políticos coyunturales que afectan las decisiones de voto de los ciudadanos.¹¹

Para comprender no solo esta desregulación sino además el por qué del fortalecimiento, consolidación y centralidad de la cual gozan actualmente los medios de comunicación en el sistema democrático argentino es necesario recapitular y analizar los grandes cambios internos y externos que se produjeron a nivel político, económico y social, los cuales contribuyeron o fueron determinantes en el predominio de los medios en las campañas políticas.

Una de las causas exógenas a la política que ha generado daños colaterales en ella a nivel nacional fue el desarrollo y difusión de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, con la consiguiente consolidación de la información como valor diferencial de una sociedad.¹² A partir de estos avances en materia tecnológica, se asistió a la conformación de una sociedad cada vez más heterogénea, masiva, atomizada e híper-segmentada en sus gustos e intereses debido a la infinidad de contenidos disponibles en el nuevo mercado informativo.

¹⁰ Analía Varela y Gustavo Santiago, *Marketing político electoral para municipios*, Argentina, La Crujía, 2006, p. 17s.

¹¹ *Ibidem.* p. 18.

¹² *Ibidem.* p.18s.

Al mismo tiempo, el acceso del ciudadano a una multiplicidad de fuentes de información en un contexto de fuerte competencia entre las empresas periodísticas, genera que sea muy poco lo “nuevo” que el político pueda aportar en contraste con los medios de comunicación que en la actualidad dejan al desnudo hasta los más ínfimos detalles de la cosa pública.¹³

Desde la perspectiva económica, el triunfo del capitalismo en sociedades occidentales como la nuestra dio lugar, durante los noventa, a la eliminación de las regulaciones comerciales y apertura del país a grandes inyecciones de capitales financieros, con la consecuente estabilidad monetaria y desaparición de la inflación.

El problema fue que tal reactivación económica se tradujo en una distribución inequitativa de las ganancias, es decir, que los únicos beneficiados con ella fueron los sectores más altos en detrimento de las capas poblacionales más precarias. El escenario resultante al nivel de la Argentina: aumento de la brecha social, el crecimiento de la marginalidad, de la desocupación y de los hogares con necesidades básicas insatisfechas.¹⁴

Otro motivo importante a nivel global que gravitó en el espectro nacional fue la caída de los grandes relatos o ideologías que guiaron gran parte del pragmatismo político del siglo XX.

Totalitarismo, liberalismo, conservadurismo y socialismo, ideas que hasta hace tantos años, representaban un factor terminante en la inclinación de los ciudadanos por tal o cual partido político y que en la actualidad carecen de sentido y fuerza como consecuencia de la crisis de los valores entorno de los cuales se erigieron.

Esto mismo ocurrió con los tradicionales partidos políticos de derecha y de izquierda que componen la historia Argentina tales como el radicalismo, el socialismo, el comunismo y peronismo. Los ideales que los originaron y edificaron entraron en una profunda crisis a raíz de los acontecimientos mundiales (guerras, muertes, globalización, expansión de las NTIC's, entre otros) y los problemas de carácter nacional (sucesivos golpes de Estado y Dictadura Militar, guerra de Malvinas, hiperinflación, aumento de la pobreza e inseguridad, corrupción de las

¹³ Analía Varela y Gustavo Santiago, Op cit, p.19.

¹⁴ Ibídem p. 15s.

instituciones y desafortunadas gestiones gubernamentales que derivaron en la gran crisis económica del 2001) por lo cual no solo los partidos terminaron desdoblándose en varias facciones o conglomerados sino que también la concepción y predisposición del electorado argentino hacia la política cambió.

Se percibe un descreimiento y desinterés generalizado de la población por participar en la debacle política, y más evidente aún a la hora de concurrir a las urnas para elegir a los representantes. Alcanza con preguntar al azar a jóvenes y adultos, durante períodos de campaña, a qué partido piensan entregar su voto de confianza en las próximas elecciones para dar cuenta de la crisis que experimenta esta en seno social, donde parecen no existir parámetros claros para definir (ni hablar de hacerlo con convicción) a quiénes se delegará la responsabilidad de gobernabilidad, ya sea por el descreimiento y desconfianza inspirado por la propia clase dirigente durante las últimas décadas tanto como por la falta de alternativas políticas actuales que demuestren una potencial capacidad de gestión política mínima e indispensable para sostener y guiar al país por la senda del bienestar generalizado.

Podría deducirse entonces, en concordancia con el periodista, político e historiador Rosendo Fraga, que “hay un electorado que está más desideologizado y piensa más en soluciones concretas que en grandes principios (en Fundación Konrad Adenauer, 2000)”.¹⁵ ¿Y en qué hecho deriva esta idea de Rosendo Fraga que dice que el electorado está interesado en soluciones pragmáticas?

Como consecuencia de este desalineamiento político se instalan nuevas modalidades de decisión electoral tales como el “voto temático” o por propuestas, que se define por la postura o posicionamiento que elige adoptar cada candidato frente a los problemas que se consideran como primordiales en el contexto que rodea a la elección y que, además, se ven cristalizados en los climas de opinión.¹⁶

Esto es fácilmente extrapolable a la realidad política argentina y se vuelve aún más explícita si se agudiza la vista y se presta la debida atención a la cobertura que realizan los medios gráficos como LA NACION y Página 12 en torno a las elecciones a jefe de gobierno porteño 2011, objeto de análisis del presente trabajo.

¹⁵ Virgina García Beaudoux et al, Op cit, p.25.

¹⁶ Ibídem. p.25

Varias de las noticias que se exponen en estos periódicos durante las últimas dos semanas de la campaña apuntan, a modo de síntesis, a los problemas que más inquietan y preocupan a los habitantes de la Ciudad de Buenos Aires (tales como la inseguridad, la desigualdad social, los servicios públicos deficientes) al tiempo que enumeran los propósitos y/o propuestas presentadas por cada uno de los aspirantes al cargo.

Casi de forma simultánea, aparece otro elemento condicionante del voto interesante de ser estudiado y que en épocas pasadas de la historia argentina jamás hubiese tenido el grado de relevancia que posee en la actualidad.

Se trata del “voto por el carácter”, donde la personalidad del candidato resulta ser aún más influyente en la decisión del votante que las posiciones que adopte respecto a los distintos temas de campaña e incluso más allá de su identificación partidaria (Hall Jamieson, 1988).¹⁷

“Filmus me parece bastante pesimista, prefiero a Macri, que por lo menos es más positivo”, o “Solanas es un tipo más serio y con experiencia, no como Macri que solo posa para las fotos” eran algunas de las tantas afirmaciones que uno podía llegar a oír en encuentros sociales de cualquier índole, dando cuenta de la importancia o nivel de predominio que había adquirido el tema del temperamento y las cualidades personales que incitaba cada candidato en la predisposición del electorado a votar a uno u otro, imagen además correspondida con el discurso mediático.

De este modo, resulta innegable la responsabilidad de la comunicación política instrumentada y orquestada por los medios masivos durante el período de campaña electoral. Más aún aquellas publicaciones que se realizan durante las últimas dos semanas previas a la elección, ya que es en tal instancia cuando el segmento de la ciudadanía desideologizada, indecisa y/o reticente a la política está más vulnerable y proclive a prestar más atención a lo que los medios tienen para decir, optando por uno u otro candidato en función de la mejor opción percibida en ese momento.

“Es cierto que la formación de la decisión electoral no tiene lugar solo durante los períodos de campaña (...) Pero las investigaciones revelan que el interés por la política se incrementa de modo significativo en tiempos de campaña electoral y

¹⁷ Virginia García Beaudoux et al, Op cit, p.25

que fundamentalmente a través de ellas aprendemos mucho de lo que sabemos de partidos, candidatos y temas (Butler y Ranney, 1992:1; Farrell, 1996:161)¹⁸

En síntesis, debido a este esquema signado por la globalización, el avance tecnológico, el advenimiento de una sociedad de la información, el predominio de las imágenes, el auge de los valores mercantilistas y la erosión de los grandes relatos e identidades partidarias es que los políticos argentinos (y la mayoría de los occidentales) se ven empujados a la búsqueda y experimentación de nuevas formas más creativas de hacer política y captar los votos del público masivo, llegando a canalizar de manera oportuna (o no) esta necesidad de reinventarse a través de los medios de comunicación, impulsores y portadores genuinos de la participación ciudadana, el dinamismo y atractivo estructural.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

¹⁸ Virginia García Beaudoux et al, Op cit, p 19.

1.2 Mediatización de la política y sus consecuencias

Incontables autores a nivel global aluden a la mediatización de la política, pero es necesario dejar en claro a qué se refiere esta idea tan instalada y consolidada durante los últimos veinte años especialmente en la Argentina.

“Con el concepto de *mediatización de la política* se alude al proceso por el cual los medios masivos, de preferencia audiovisuales, imponen de modo creciente su lógica en la construcción de la realidad política”.¹⁹

Tal noción requiere una inmediata aclaración: a pesar de que la televisión lidera el ranking en lo que a la cantidad de audiencia se refiere, siguen siendo los periódicos nacionales argentinos los que imponen la agenda temática del día, la que con el correr de las horas se va trasladando casi mecánicamente a los demás medios audiovisuales. Los diarios argentinos no solo son los primeros en manipular (en el buen sentido de la palabra) y modelar la realidad política, sino que además continúan poseyendo gran influencia y altos niveles de credibilidad en la sociedad, cualidades que les brindan la oportunidad de instaurar aún hoy el debate público en el país.

Reforzando dicho concepto, se advierte que ante la erosión y pérdida de la influencia que en la antigüedad reunían los partidos políticos a través de mecanismos tradicionales (por ejemplo, los mitines), son los medios masivos de comunicación los que se convierten en el banco de información política consultados, en su mayoría, por los ciudadanos a la hora de juzgar y tomar decisiones electorales (Martínez Pandiani, 2004:48).²⁰

Estas fuentes de consulta permanente quizás no adquieran repercusiones significativas en la visión y percepción de los ciudadanos con una identidad partidaria fuerte y bien constituida sino más bien en aquellos votantes independientes o franja de indecisos (paradestinatarios, en términos de marketing político) los cuales cada vez son más debido a la creciente *desregulación del electorado*, y que recién llegadas las semanas previas a las elecciones se predisponen a evaluar y comparar las propuestas que, según los medios, cada candidato tiene para ofrecerles.

¹⁹Virgina García Beaudoux et al, Op cit, p. 25

²⁰ Ibídem, p. 25