

# T.V. Y POLÍTICA ESPECTÁCULO

tesis  
5223

Por Micaela García Durán



Cátedra: Seminario de Investigación  
Titular: Juan Bautista González Saborido  
Carrera: Publicidad

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR  
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

1994

## Agradecimientos

**"Uno a uno, todos somos mortales. Juntos, somos eternos"**

Quiero agradecer a todos mis amigos por el apoyo continuo que me brindaron para hacer realidad el presente trabajo.

A mis compañeros y amigos de Prince & Cooke por brindarme sus opiniones y conocimientos.

Muy especialmente a Alejandro Prince que su experiencia y consejos fueron de mucha ayuda para el presente trabajo y a Laura Ullmann por su inagotable paciencia al enseñarme el programa que utilicé para la presentación del trabajo.

También a mis amigos y amigas de siempre, que juntos, durante los cinco años de nuestra carrera aprendimos lo que es crecer y compartir.

Y por último a mi familia cuyo apoyo incondicional durante toda mi carrera seguirá siendo fuente de inspiración.



**MICAELA GARCÍA DURÁN**

*"Dedico el esfuerzo volcado en este trabajo a  
mi familia, y muy especialmente a mi padre: a  
su entusiasmo y esperanzas depositadas en mi."*



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# INDICE

**Agradecimientos**

**Indice**

**Prólogo**

<b>1 El Espectáculo Televisivo</b>	<b>1</b>
1.1 El Discurso Televisivo	5
1.2 El Vínculo Televisivo	9
1.3 Rompecabezas	13
1.4 El Incremento del Poder de los Medios	18
1.5 No todo es Color de Rosa para la Caja Boba	22
<b>2 La Propaganda Política</b>	<b>24</b>
2.1 Persuadir y Motivar	25
2.2 Intenciones y Técnicas	29
2.3 Comunicación, Persuasión y algo más	35
<b>3 La Política Argentina y el Medio Televisivo</b>	<b>39</b>
3.1 Efectos de la T.V. en la Política Argentina	39
3.2 Encuentros en la Intimidad de una Sala	45
3.3 El Universo de los Políticos Electrónicos	47
3.4 El Jurado Electromaníaco	49
3.5 ¿De Ilusión se Vive en los '90?	51
3.6 El Cambio de Imagen del Político en Función del Público	54

3.7	Ensayos de la Actuación Política	56
<b>4 La Espectacularización de la Política:</b>		
<b>Análisis del Surgimiento de Candidatos Famosos</b>		
4.1	Los Famosos al Poder: "Síguenme los Buenos!!!"	69
4.2	La Nueva Utopía Nacional Comenzó con Carlos Menem?	73
4.3	La Televisión y su incidencia en el fenómeno de los Famosos alPoder	77
4.4	Aproximaciones a la Razón del Cambio de Rumbo de la Política Argentina	79
4.5	Yo: El Mejor de Todos	82
4.6	Cae el Telón sobre el sillón de Rivadavia	86
<b>5 Epílogo</b>		
5.1	La Gente Sólo Quiere Divertirse?	93
5.2	Ni una Cosa, ni la Otra, al Mismo Nivel, Juntos	99
5.3	Sin Otro Particular Saludamos Att.	106
<b>6 Bibliografía</b>		
6.1	Libros	107
6.2	Artículos de Diarios y Publicaciones, Firmados	111

# PRÓLOGO



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## PROLOGO

*"La gran amenaza contra el hombre moderno es que lo priven de su facultad de pensar y de conducirse libremente en la vida: que el Estado le imponga una mentalidad artificial rodeándolo de un régimen de coacción y de temor, que no le permita juzgar por sí mismo de las cosas y, aun cuando se haya formado alguna opinión propia, no se atreva a manifestarla por temor a la represalia estatal. Entonces habrá perdido el hombre contemporáneo, mucho más de lo que perdió en algunas épocas del mundo antiguo, la libertad cultural, y, con ella, la mayor dignidad propia del ser humano."*<sup>A</sup>

Si tuviéramos que resumir en pocas líneas el actual desenvolvimiento de la política en la Argentina tendríamos que tener en cuenta el uso que ella hace de los Medios de Comunicación, y en especial del **Medio Televisivo**.

Pasar por alto la fuerte incidencia que este medio tiene sobre la comunicación política es desconocer la realidad misma.

El deterioro del género del discurso político y su decadente teatralismo permitió la aparición, en los procesos electorales, de la publicidad política o de su más reciente versión que es el Marketing Político. Tanto la Publicidad como el Marketing aportaron a la política

conocimientos sobre comunicación de masas, permitiendo que los políticos comenzaran a utilizar los medios masivos de comunicación para llegar a una mayor franja poblacional.

De esta manera la propaganda política, en cuanto medio de persuasión para lograr consenso, penetra en el mundo audiovisual y se desarrolla en base a las reglas establecidas por éste. Tratando de acercarse cada vez más a la gente que se transforma de votantes en público.

Los políticos al participar del espectáculo cotidiano de la televisión se transforman en protagonistas ocasionales, utilizando códigos pertenecientes al medio audiovisual.

De esta manera, el político pasa a ser un personaje cotidiano y familiar para la gente que ve la televisión. Y en la multiplicidad de mensajes, imágenes, sonidos que la televisión ofrece, él se transforma en una parte más del rompecabezas.

Su imagen compite con el resto del contenido televisivo; por lo que la persuasión visual le será una herramienta imprescindible para ganar audiencia.

Del adecuamiento entre estos dos mundos: el "político" y el "televisivo", surge la **Espectacularización de la Política**. Tomamos el término espectáculo como aquello que "(...) se nos descubre como la realización

*de la operación de seducción. Pero la seducción es, a su vez, el ejercicio de un determinado poder: el poder sobre el deseo del otro.*"<sup>2</sup>

La importancia de este fenómeno nos condujo a analizar la razón del surgimiento de personajes famosos pertenecientes al mundo del espectáculo, del deporte o de las artes, para desempeñar cargos políticos. ¿La televisión influyó tanto en el "mundo político" como para proponerle sus propios candidatos?

Como ya lo expresó Oscar Landi<sup>3</sup>, el surgimiento de estos candidatos para cargos políticos, es un caso nacional que tiene su base en la relación que guardan los medios y el poder político. Esta relación tiene como fundamento el hecho de que la televisión brinda la posibilidad a los políticos de jugar papeles en su propio género. Así también colabora en el desplazamiento de ciertos personajes propios de sus escenarios hacia la arena política.

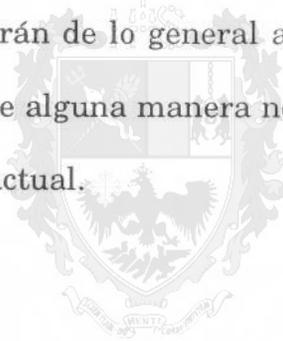
Aunque los medios de por sí no generen candidaturas políticas, los políticos aprovechan los programas de televisión para contactarse con la gente mostrándose humanos, simples y específicamente iguales a todos.

La política, tal como era en un comienzo, no murió, sólo se modificó porque esta época tiene como principio básico el dinamismo de la transformación y del cambio. Los medios fundamentales para el cambio

no vienen de las filas internas de la política de comité, sino que actualmente se perfilan entre bambalinas.

No queramos ser apocalípticos y pensemos que todos estos cambios en la forma de "hacer política" responden a una estructura mayor que está cambiando a favor de una sociedad que se aproxima a un nuevo principio del fin.

El trabajo se basará en tres objetivos claves para el desarrollo del tema. Los mismos partirán de lo general a lo específico, permitiendo obtener principios que de alguna manera nos expliquen la realidad de la propaganda política actual.



**OBJETIVO GENERAL:** a través de un esquema básico de análisis del medio televisivo, fundamentos y características se tratará de relacionar el surgimiento de candidatos a-políticos en la Argentina y la relación que ello guarda con el fenómeno de la espectacularización de la política.

**OBJETIVO MEDIAL:** cómo la propaganda política se ve influenciada por el uso de la televisión.

**OBJETIVO CONCLUYENTE:** ¿la espectacularización de la política es detonante del surgimiento de candidatos famosos?

1. Quiles, Ismael, *"Persona, Libertad y Cultura"*, Buenos Aires, Ediciones Depalma, 1984.[pág.5]

2. González Requena, Jesús, *"El discurso televisivo: Espectáculo de la posmodernidad"*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1988.[pág.59]

3. Argentino, nacido en Buenos Aires, es licenciado en Filosofía y doctor en Ciencias Políticas. Conocido por sus trabajos en el campo de la cultura audiovisual y la comunicación política. Entre sus obras se destaca: *Mirando las noticias* (1987); *La cultura política de la postransición* (1991) y *Devórame otra vez* (1992).



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR